

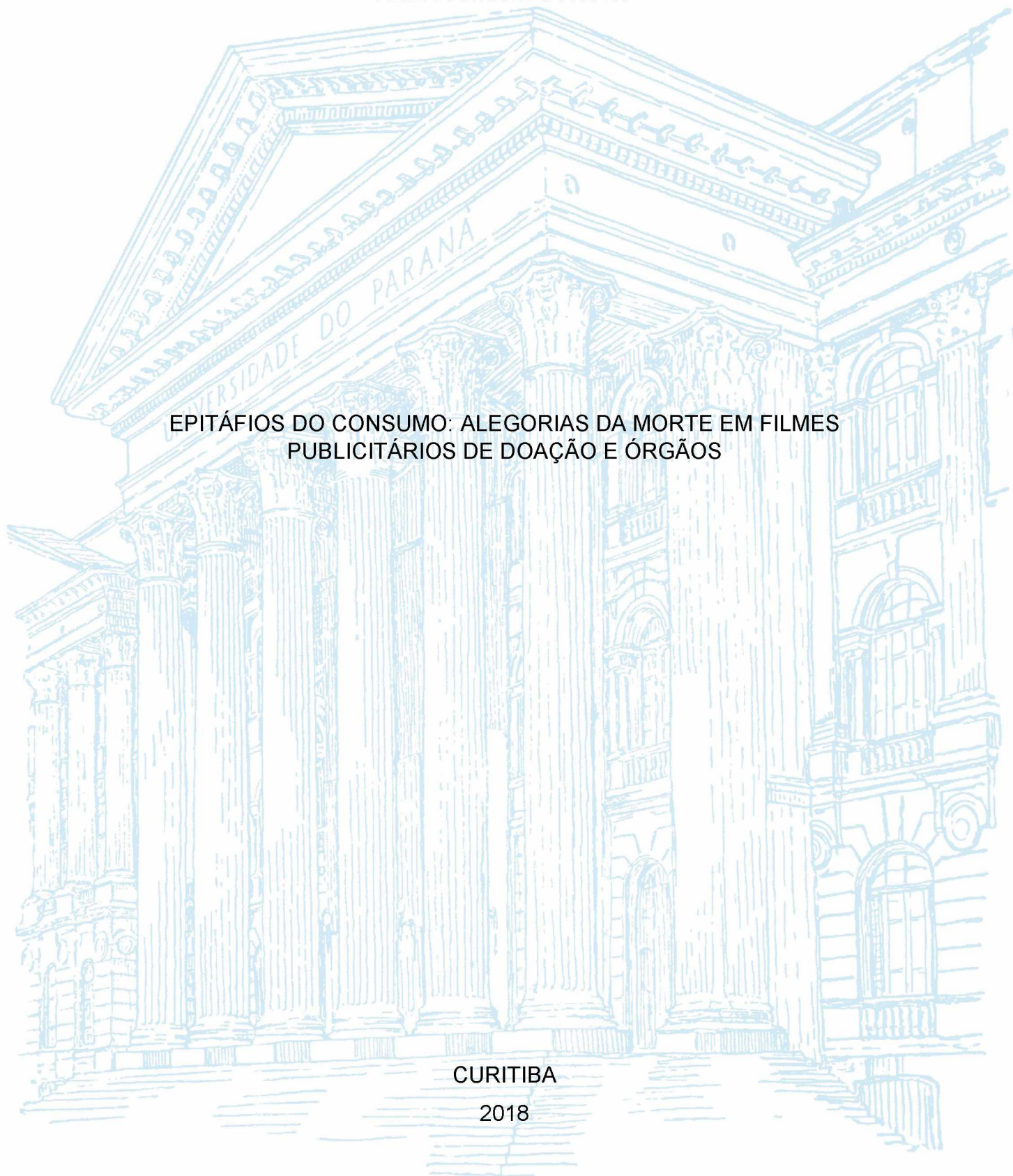
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

KEILA SIMONE SCHONS

EPITÁFIOS DO CONSUMO: ALEGORIAS DA MORTE EM FILMES
PUBLICITÁRIOS DE DOAÇÃO E ÓRGÃOS

CURITIBA

2018



KEILA SIMONE SCHONS

EPITÁFIOS DO CONSUMO: ALEGORIAS DA MORTE EM FILMES
PUBLICITÁRIOS DE DOAÇÃO E ÓRGÃOS

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Comunicação, pela linha de pesquisa em Comunicação, Educação e Formações Socioculturais, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Setor de Artes, Comunicação e Design, da Universidade Federal do Paraná.

Orientação: Prof. Dr. Hertez Wendel de Camargo.

CURITIBA
2018

Catálogo na publicação
Sistema de Bibliotecas UFPR
Biblioteca de Artes, Comunicação e Design/Cabral
(Elaborado por: Karolayne Costa Rodrigues de Lima CRB 9-1638)

Schons, Keila Simone

Epitáfios do consumo: alegoria da morte em filmes publicitários de doação e órgãos / Keila Simone Schons. – Curitiba, 2018.

109 f. : il. color.

Orientadora: Prof. Dr. Hertz Wendel de Camargo.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná.

1. Consumo - Publicidade 2. Morte - Narrativa publicitária 3. Doação de órgãos, tecidos, etc - Campanha- I.Título.

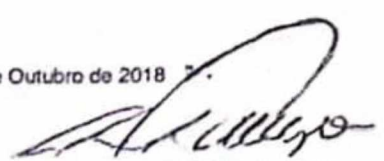
CDD 659.19613

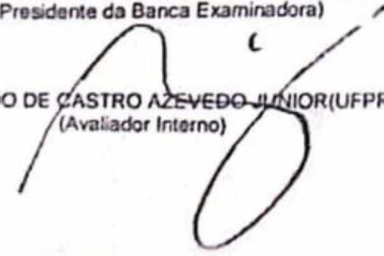
TERMO DE APROVAÇÃO


Os membros da Banca Examinadora designado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da Dissertação de Mestrado de **KEILA SIMONE SCHONS** intitulada **EPITÁFIOS DO CONSUMO: ALEGORIAS DA MORTE EM FILMES PUBLICITÁRIOS DE DOAÇÃO DE ÓRGÃOS** após terem inquirido a aluna e realizado a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVADA no rito de defesa.

A outorga do título de Mestre está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

Curitiba, 25 de Outubro de 2018


HERTEZ WENDEL DE CAMRGO (UFPR)
(Presidente da Banca Examinadora)


ARYOVALDO DE CASTRO AZEVEDO JUNIOR (UFPR)
(Avaliador Interno)


DENISE GABRIEL WITZEL (UNICENTRO)
(Avaliador Externo)

Dedico a todos os imortais que temem a morte,
mas enfrentam a luta da vida com coragem e fé.
Dedico também a Deus, que é a nossa única
esperança de salvação para a insignificância
de nossa existência perante a eternidade.

AGRADECIMENTOS

Considero está uma das fases mais importantes da pesquisa. É gratificante ter a oportunidade de reconhecer e agradecer a todas as pessoas que participaram a deste processo e contribuíram das mais variadas formas nessa trajetória.

Primeiro, o meu agradecimento infinito e eterno ao meu Orientador, Hertz Wendel de Camargo, uma das criaturas mais geniais e emblemáticas que tive o prazer de conhecer na minha trajetória acadêmica. Sua genialidade contrasta com a sua generosidade intelectual que jamais menospreza o conhecimento ou o ponto de vista do outro, mesmo quando o outro é sua orientada que parece não faz ideia do que está fazendo de sua vida, muito menos da sua pesquisa. Com toda a sua paciência, respeito e tranquilidade, apresentou o caminho, orientou sobre os riscos, mas confiou que eu seria capaz de andar com as minhas próprias pernas. Acreditou em mim, quando nem eu mais acreditava. Por tudo isso, e muito mais, minha eterna gratidão!

Também deixo minha gratidão especial aos meus familiares, pai Odacir, mãe Nádia, irmãs Carla e Karin e irmão Luís Carlos, Gian e Emer, meus cunhados queridos e ao meu sobrinho Samuel, luz da nossa vida. Vocês que dão sentido para a minha vida, mesmo à distância, estão nos meus pensamentos a todo o instante.

Meus sinceros agradecimentos a todos os professores do PPGCOM, que contribuíram das mais variadas formas para a evolução desta pesquisa. Em especial, meu carinho imenso pela Professora Claudia, pelo seu olhar que enxerga nossa alma, pelo sorriso que abraça, pela sua voz doce que exala compaixão e afeto, meu muito obrigada!

A todos os meus colegas de turma que nunca deixaram de oferecer um ombro ou uma palavra amiga: Pedro, Esther, Luiz, Malu, Claudia, Jessica, Cíntia, Leila, Renan, Suelen, Nicholle, Bruno, Larissa, Helen, Guilherme e Mariane. Vocês são maravilhosos.

Minha gratidão especial a todos os meus colegas de trabalho e superiores que permitiram que eu me ausentasse tantas vezes para cumprir com as minhas obrigações no Mestrado.

Agradeço ainda as minhas amigas, de perto e de longe, Roberta Largo, Kassiane, Alexssandra, Elô, Thay, Nadini, Samantha e Cristina. Sou abençoada por ter amigas tão especiais que ajudam a dar leveza e descontração para os momentos difíceis.

Agradeço imensamente aos membros da minha banca de qualificação, Professor Ary e Professora Denise, que tanto contribuíram para os avanços desta pesquisa. As revisões e correções enviadas foram indispensáveis para garantir que a pesquisa atingisse o objetivo.

Por último, agradeço imensamente o meu noivo, amigo, companheiro, cúmplice e amor da minha vida, Cassio Conserino. Você que acompanhou os altos e baixos desta jornada, me deu força e amor para que eu me sentisse amparada para correr atrás dos meus sonhos.

**“Se nada nos salva da morte, que pelo
menos o amor nos salve da vida”
Pablo Neruda**

RESUMO

O objetivo desta pesquisa é compreender como as representações da morte nas campanhas publicitárias refletem os anseios, temores e desejos da sociedade pós-moderna. Para isso, o objeto de pesquisa consiste em anúncios de doação de órgãos veiculados pelo Ministério da saúde durante os anos de 2011 e 2016. A análise fílmica proposta consiste em interpretar a retórica publicitária associada ao fim da vida, pela perspectiva da antropologia de consumo. É pertinente afirmar que as narrativas publicitárias são um retrato da sociedade de consumo, cujos anúncios se valem de promessas de sucesso, prazer, saúde e beleza. Por esse viés, a Publicidade é capaz de incentivar a compra de uma infinidade de produtos e serviços, incitar necessidades, criar desejos e explanar sobre uma gama infindável situações, com exceção da morte. Possivelmente porque diante dela, o consumo não tenha o menor efeito. Motivo de temor e mistério, o óbito permeia o imaginário coletivo, concebidos a partir de expressões religiosas, antropológicas, culturais e midiáticas. À luz dessas considerações, observa-se que a morte é oculta do discurso publicitário, a exemplo das campanhas de doação de órgãos que, mesmo ao tratar de uma condição preponderante para a que a doação, ignora a questão e a substitui por eufemismos e promessas de vida eterna.

Palavras-chave: Consumo, morte, mitos, publicidade.

ABSTRACT

The purpose of this research is to understand how representations of death in advertising campaigns reflect the yearnings, fears and desires of postmodern society. To do so, the research object consists of organ donation announcements issued by the Ministry of Health during the years 2011 and 2016. The analysis of proposed content consists of understanding the advertising rhetoric associated with the end of life from the perspective of consumer anthropology. It is pertinent to affirm that the advertising narratives are a portrait of the consumer society, whose ads are worth promises of success, pleasure, health and beauty. Through this bias, Advertising is able to encourage the purchase of a multitude of products and services, incite needs, create desires and explain over an endless range of situations, with the exception of death. Possibly because consumption in front of it has no effect. Reason of fear and mystery, death permeates the collective imaginary, conceived from religious, anthropological, cultural and mediatic expressions. In the light of these considerations, it is observed that death is hidden from the advertising discourse, as in the case of organ donation campaigns which, even when dealing with a preponderant condition to which the donation ignores the question and replaces it with euphemisms and promises of eternal life.

Keywords: Consumption, death, myths, advertising.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Anúncio da Coca-Cola no início do século XX	43
Figura 2 Figura 2 - Anúncios da Coca-Cola em 1945, 2005, 2016.....	46
Figura 3 - Anúncio da Concessionária Tauro	48
Figura 4 - Anúncio da Skol de 2006	49
Figura 5 - Anúncio de Seguro de Vida do Itaú - 2011	51
Figura 6 - Anúncio da Secretaria de Turismo de Alagoas de 2012	60
Figura 7 - Anúncio do Itaú Bankfone	61
Figura 8 - Campanha 2011 - Detran - Tocantins "A vida é feita de escolhas"....	62
Figura 9 - Anúncios da APAV- Portugal	63
Figura 10 - Anúncio de combate à AIDS - Sidaction	64
Figura 11 - Anúncios de combate a AIDS	65
Figura 12 - Anúncios de academia Cia Athletica.....	66
Figura 13 - Filme publicitário da marca Tigre	67
Figura 14 - Anúncio Funeral Prev.....	71
Figura 15 - Anúncios de Funerária Previ Vida e Mauá.....	72
Figura 16 - “Seja um doador de vidas”: Ministério da Saúde	83
Figura 17 - "Balão”: Ministério da Saúde.....	85
Figura 18 - Vida é luz”: Ministério da Saúde do Governo Federal.....	88
Figura 19 - “Sua família é sua voz” veiculada pelo Ministério da Saúde	90
Figura 20 - “Conquista” veiculado pelo Ministério da Saúde	93
Figura 21 - “A Hora de Lembrar” veiculado pelo Ministério da Saúde”	95

Sumário

1. INTRODUÇÃO	12
2. CONSUMO E IMAGINÁRIO	22
2.1 A SOCIEDADE DE CONSUMO.....	23
2.2 O CONSUMO COMO TROCA SIMBÓLICA	26
2.3. AS IMAGENS DA MEMÓRIA E INCONSCIENTE COLETIVO	29
2.4. ARQUÉTIPOS NA CULTURA MIDIÁTICA: A ETERNIZAÇÃO DOS MITOS.....	34
2.5 A FORMAÇÃO DO IMAGINÁRIO E A MEDIOSFERA	37
2.6 PUBLICIDADE: A RETÓRICA DA SEDUÇÃO.....	41
3 A MORTE NA PUBLICIDADE.....	51
3.1 O HOMEM E A CONSCIÊNCIA DA MORTE.....	52
3.2 A HISTÓRIA DA MORTE: DO PRINCÍPIO AO FIM.	55
3.3 O HOMEM E O CONSUMO: ATÉ QUE A MORTE OS SEPRE	59
3.4 A OCULTAÇÃO DO CADÁVER NA PUBLICIDADE	68
4. ANÁLISE DOS FILMES PUBLICITÁRIOS DE DOAÇÃO DE ÓRGÃOS.....	75
4.1 DIRETRIZES PARA ANÁLISE FÍLMICA NA PUBLICIDADE.....	80
4.2 OS FILMES PUBLICITÁRIOS DE DOAÇÃO DE ÓRGÃOS.....	82
4.2.1 ANÁLISE DO FILME “DOE ÓRGÃOS, DOE VIDA” DE 2011.....	82
4.2.2 ANÁLISE DO FILME “BALÃO” DE 2012	85
4.2.3 ANÁLISE DO FILME “VIDA E LUZ” DE 2013	87
4.2.4 ANÁLISE DO FILME “SUA FAMÍLIA É A SUA VOZ” DE 2014.....	89
4.2.5 ANÁLISE DO FILME “CONQUISTA” DE 2015 E 2016.....	92
4.2.6 ANÁLISE DO FILME “HORA DE LEMBRAR” DE 2017	95
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	98
REFERÊNCIAS	102

1. INTRODUÇÃO

O cerne da presente pesquisa contempla uma análise multidisciplinar acerca das representações da morte nos anúncios de doação de órgãos. Considerado tabu¹ em muitas culturas, o tema é abordado de forma incipiente nas narrativas publicitárias, o que reflete a negação da finitude humana no cotidiano do consumo. Assim, delineamos o escopo do nosso estudo, a fim de identificar os sentimentos que envolvem a morte, por entendermos que se trata de um tema essencial para a compreensão da sociedade. O objeto de pesquisa é formado por anúncios audiovisuais de doação de órgãos do Ministério da Saúde do Governo Federal, cuja divulgação ocorre anualmente, em celebração ao Dia Nacional da Doação de órgãos que acontece no dia 27 de setembro.

Nessa perspectiva, podemos afirmar que a Publicidade¹ é porta-voz dos desejos e anseios das massas e comumente se faz efetiva ao anunciar e fomentar a venda de diversos produtos, serviços e ideias. Destarte, as propagandas retratam os mais diferentes momentos comuns à vida do indivíduo, seja o nascimento de um filho, a compra de um automóvel ou uso do primeiro sutiã. Contudo, um assunto é tratado como tabu², ainda que natural e indissociável da trajetória humana: a morte.

A pesquisa contempla filmes publicitários destinados a veiculação em redes de televisão e internet. Tal escolha se deu pelo fato de que os anúncios audiovisuais, além de combinarem som, imagem e movimento, apresentam o conceito da campanha publicitária de forma sintética e efetiva.

O período estipulado para a composição do corpus empírico compreende as campanhas publicitárias de doação de órgãos do Ministério da Saúde veiculados pelo governo federal entre os anos de 2011 e 2017. A escolha das campanhas veiculadas pelo Governo Federal tem como intuito apresentar uma visão do Estado acerca do tema. Quanto ao período, nossa decisão se justifica pelo fato de que 2017 foi o ano mais recente no momento em que o corpus foi coletado, o que nos permite ter uma visão atual sobre o assunto. Ao mesmo tempo,

¹ **Publicidade** deriva de público (do latim publicus) e designa a qualidade do que é público. O termo **propaganda** deriva do latim propagare, que significa reproduzir por meio de mergulhia. Desta forma, seguindo as normas do **CENP** – Conselho Executivo de Normas Padrão (um dos órgãos regulamentadores da comunicação), aplicamos aqui os termos publicidade e propaganda como sinônimos.

² Proibição de determinada ação, de aproximação ou contato com algo ou alguém que é considerado sagrado. Disponível em: www.aurelio.com.br. Acesso em 16/11/17

entendemos pertinente analisar as campanhas de um mesmo governo, o que, em tese, nos traria certa continuidade na proposta apresentado. Sendo assim, temos a ocasião da posse de Dilma Rousseff em 1º de Janeiro de 2011 como presidente da República. Ainda que o mandato tenha sido interrompido em maio de 2016, quando o vice Michel Temer assumiu o cargo de Presidente, compreendemos o já mencionado período de sete anos como suficiente para oferecer subsídios necessários para análise.

A coleta dos filmes publicitários se deu por meio da internet, através do site www.youtube.com, onde as campanhas de doação de órgãos são disponibilizadas para acesso público. Inicialmente, o levantamento dos vídeos foi feito pela página do Ministério da saúde, porém, os arquivos foram retirados do acervo e não mais encontram-se disponíveis no referido site.

Nesse contexto, o conceito de imaginário associado aos signos da morte nos meios de comunicação compõe o enredo deste estudo, cuja proposta reside em compreender as percepções da sociedade de consumo acerca do óbito e como as representações fúnebres disseminadas pelos meios de comunicação figuram no imaginário público. Portanto, à luz dessas teorias e considerando que as narrativas publicitárias representam um importante porta-voz da civilização pós-moderna, nossa investigação consiste em analisar como a sociedade cita a situação fúnebre em seus discursos voltados ao consumo, mais especificamente suas representações nos anúncios de doação de órgãos. E para interpretar a morte em seu caráter coletivo, isto é, arquetípico, recorreremos às formações culturais que lidam com o tema através dos séculos. Com isso, pretende-se identificar padrões na retórica publicitária alegorias mortuárias e dos artifícios de persuasão aplicados nas narrativas de consumo.

De acordo com essa perspectiva, a mitologia é essencial para um olhar mais apurado do ser humano, pois o mito perpetua histórias simbólicas que transmitem imagens significativas dos costumes, crenças e valores do indivíduo. Isto é, o inconsciente coletivo nos permite compreender a universalidade de símbolos e mitos. Diante de tantas vozes a quem recorreremos para elucidar o assunto, é pertinente aqui admitir as limitações da pesquisa, pois ao tentar abranger o todo, torna-se inviável abordar o todo em sua totalidade. Reconhecemos ainda a insuficiência teórica que não nos possibilita contemplar as inúmeras probabilidades que o tema oferece. Portanto, cabe destacar a intenção de ir o

mais longe quanto possível na compreensão dessa totalidade, possibilitando criar uma intersecção entre as áreas de conhecimento acima propostas.

Deste modo, compreender a composição da obra passa por analisar elementos do filme como a trilha sonora, os cenários, personagens, diálogos, efeitos sonoros, narração, assinatura, elementos gráficos, legendas, efeitos de edição e slogan. Com base nos estudos mitológicos, identificamos os arquétipos representados nos enredos publicitários e suas interpretações do ponto de vista antropológico.

Após a decupagem, os filmes foram submetidos a análise dos dados sob o referencial da análise fílmica, o que pode nos conceder hipóteses acerca da obra. Segundo Goliot-Lété (1994), a função analítica do filme consiste em fragmentar a obra, no sentido científico do termo, da mesma forma que um cientista observa a composição química da água, a fim de verificar seus elementos constitutivos individualmente. Ou seja, devemos despedaçar a obra para que possamos verificar os materiais que não se percebem isolados “a olho nu”. Muito embora os filmes publicitários se apresentem de forma sucinta e compacta se comparadas às obras do cinema, tal desfragmentação nos permite analisar de forma mais apurada todos os seus elementos e assim alcançar melhor compreensão do todo, além de conceder certo distanciamento como meros telespectadores do filme, o que favorece uma visão mais analítica da obra (GOLIOT-LÉTÉ, 1994, p. 15).

Não obstante, voltamos nossos olhares para a influência do contexto histórico sobre o formato das narrativas publicitárias, considerando que os aspectos e características que o delineiam enfrentam constantes transformações, o que podemos definir como *Zeitgeist*,³. Afinal, cada narrativa é composta por princípios estéticos, gramaticais, tecnológicas, geográficas, culturais e intelectuais vigentes na época.

Ao analisarmos o cenário atual e sua trajetória desde o surgimento da Escrita, há cerca de 3.200 a.C⁴., até os dias de hoje, podemos observar a evolução com que o ser humano vem desenvolvendo novas técnicas de

³ O *Zeitgeist* é o conjunto do clima intelectual e cultural do mundo, numa certa época, ou as características genéricas de um determinado período de tempo. O conceito de *Zeitgeist* foi introduzido por Johann Gottfried Herder e outros escritores românticos alemães em 1769.

⁴ Os sistemas silábicos do Oriente Médio vieram da escrita Suméria (iniciada por volta de 3200 a.C.), que se transformou em cuneiforme com o domínio da civilização acadiana (2000 a 600 a.C.). Os dois polos mais importantes de irradiação dessa escrita foram as civilizações babilônica e assíria da Mesopotâmia. Os acadianos, assim como os egípcios, falavam uma língua semítica, ramo ao qual pertencem hoje o árabe e o hebraico. (CAGLIARI, 2009)

comunicação oral e escrita. Conforme atesta Fernandes, o advento da imprensa por Johann Gutenberg, no século XV, foi um marco para a leitura e disseminação de ideias em escala mundial. (FERNANDES, 2018.) Com isso, a necessidade de adaptar a mensagem a um número cada vez maior de receptores, naturalmente intensificou o processo de comunicação de massa, possibilitando a disseminação da informação em grandes proporções. O surgimento de novas mídias associado a um ritmo de vida acelerado desencadeou um ambiente poluído e sobrecarregado, cujo conteúdo nem sempre é relevante aos interesses do público. É neste cenário que a Publicidade se insere atualmente: um ambiente é saturado de meios e mensagens.

Com efeito, o texto publicitário tem a necessidade de evoluir constantemente, apresentando novas possibilidades para atrair o olhar do público. Segundo Pinho (1996), quando um consumidor adquire um produto, ele não compra apenas um bem, mas todo o conjunto de valores e atributos da marca”. Portanto, a retórica de consumo ultrapassa o limiar do mero informante e passa a habitar o imaginário do espectador, criando hábitos e influenciando sua rotina. Similarmente, Canevacci explicita a relevância da publicidade ao sintetizar as tendências culturais:

Com a sociedade pós-industrial, de fato, o caráter racional da publicidade revelou-se não só do ponto de vista econômico das mercadorias à venda, mas também daquelas tendências culturais e comportamentais mais sutis que ela consegue representar, sintetizar e, também, antecipar. Por isso, os estilos de vida atuais, hierarquias de valores e modelos de comportamento possuem na publicidade um dos mais lúdicos espaços de divulgação didática, com um alto índice de aprendizagem “espontânea”, graças à difusão de um duplo elo com o qual envolve o espectador através de um sistema de mensagem cruzadas, feitas de ameaças e de promessas e fundadas em paradoxos anteriormente analisados. (CANEVACCI, 2001, p. 154)

Por meio de narrativas, a publicidade se vale de inúmeras representações alegóricas para atrair e interessar o público. Ao mesmo tempo que é abastecida pela cultura de consumo, também abastece essa cultura, num processo de retroalimentação contínuo. Não obstante, Mattos (2002) afirma que a publicidade é uma das mais importantes, dinâmicas e lucrativas atividades ligadas a indústria das comunicações, porque pode influenciar, direta e indiretamente, os mais variados setores da vida econômica e cultural de um país. Tal perspectiva é reforçada por Rocha:

O consumo possui uma óbvia presença – tanto ideológica quanto prática – no mundo em que vivemos, pois é um fato social que atravessa a cena contemporânea de forma inapelável. Ele é algo central na vida cotidiana, ocupando, constantemente (mais mesmo do que gostaríamos), nosso imaginário. O consumo assume lugar primordial como estruturador dos valores e práticas que regulam relações sociais, que constroem identidades e definem mapas culturais. (ROCHA, 2005, p.124)

Por esse motivo, entendemos que a retórica publicitária nos fornecesse subsídios para compreender muito acerca da sociedade em que ela se insere, e, a análise das representações alegóricas da morte nos possibilita entender os valores e princípios intrínsecos ao grupo estudado. Afinal, é notório que a morte é fonte de temor e curiosidade e permeia o imaginário coletivo, concebido a partir de expressões religiosas, antropológicas, culturais e midiáticas.

É sabido que a experiência humana é repleta de dúvidas. A única certeza, porém, é a convicção da própria morte. Entretanto, parecem raros os indivíduos que aceitam a sua finitude com serenidade. Com isso, evita-se ao máximo falar sobre o assunto e até mesmo pensar a respeito, ainda que tenha de conviver com a sua presença: “Contudo, a espécie humana é a única para qual a morte está presente durante a vida, a única que crê na sobrevivência ou no renascimento dos mortos” (MORIN, 2005, p.13).

Paralelamente, vale destacar sobre a relevância dos arquétipos e dos mitos em nossa pesquisa, a partir da perspectiva de Rocha (2008) que defende que o inconsciente coletivo se manifesta em padrões que ele chama de arquétipos. Para o autor, o arquétipo é uma espécie de "impressão" psíquica, como se fosse uma marca ou imagem.

Em vista dos argumentos apresentados, fica evidente a importância da Antropologia para uma melhor compreensão do imaginário coletivo, conforme esclarece Camargo: “ciência que diretamente se envolve com os estudos dos mitos e suas relações com as culturas, podemos dizer que é por meio de um olhar antropológico que podemos aproximar as narrativas míticas, a magia e os ritos dos meios de comunicação de massa. (CAMARGO, 2013, p. 4).

Consequentemente, o conjunto simbólico presente na retórica do consumo induz o interlocutor a assimilar as mensagens por meio da projeção do indivíduo com determinados arquétipos. Para Morin (2005), a projeção é um processo universal e multiforme, de forma que as necessidades humanas, incluindo suas

aspirações, desejos e obsessões projetam-se não só no vácuo em sonhos e imaginação, mas também sobre todas as coisas e todos os seres.

Ainda segundo Everardo Rocha (2008), os mitos estão todos numa região da mente humana a que chamam inconsciente coletivo, uma espécie de repositório que todos possuímos da experiência coletiva. Para o autor, “o mito é uma narrativa. É um discurso, uma fala. É uma forma de as sociedades se espelharem suas contradições, exprimirem seus paradoxos, dúvidas e inquietações.” (ROCHA, p. 7, 2008).

Com base nessas teorias, nossa pretensão reside em entender as acepções humanas acerca da morte, sob a análise fílmica dos comerciais televisivos acerca da doação de órgãos, veiculadas pelo ministério da saúde. Segundo VANOYE e GOLIOT-LÉTÉ (1994), o processo de análise de um filme passa pelo seu exame técnico e resulta num processo de compreensão da obra. Para tanto, a análise fílmica só consegue decodificar o que pertence ao visual (imagens, cenários, cores, figurinos, movimentos, luzes) do fílmico (montagem das imagens), do sonoro (trilha sonora, efeitos, ruídos, tonalidades das vozes) e do audiovisual (relações entre imagens e sons). Sendo assim, cabe ao pesquisador interpretar os signos presentes no filme e interpretá-los de acordo com sua visão subjetiva acerca do tema.

O presente estudo explora referências bibliográficas das temáticas morte e publicidade, com base em autores que discorrem sobre Imaginário, Inconsciente Coletivo, Mídia, Antropologia do Consumo, Mitologia, Publicidade e Psicologia Analítica. Com isso, oferecemos relativa contribuição no campo dos estudos sobre o papel da comunicação social no imaginário do público, mais especificamente no que concerne às formas de reprodução midiáticas de caráter publicitário e da formação da memória, além de gerar subsídios para a compreensão da cultura de consumo e sua correlação com o imaginário coletivo acerca da finitude da vida.

Levando em consideração esses aspectos, salientamos que o temor da morte por parte do indivíduo é uma premissa importante para analisar as suas representações no discurso publicitário. Segundo Delumeau, “Quando aventuramos no terreno do psiquismo, a morte nos auxilia na investigação da mentalidade humana, colocando em destaque o medo do homem de que um dia a vida chegará ao fim”. (DELUMEAU, 1989, p.90) Mas, se ao contrário de outros animais, o homem tem consciência do seu destino, eis a questão que nos instiga:

como a sociedade pós-moderna enfrenta a morte. Esse tema norteia nosso estudo, a fim de desvendar as alegorias da morte nos meios de comunicação, em especial pelas narrativas publicitárias.

Nosso referencial teórico contempla ainda estudos de Philippe Ariès, que durante quinze anos pesquisou o comportamento humano diante da morte. Nesse percurso, o autor aponta diferentes aspectos que delineiam a relação do homem com o a morte desde a Idade Média até os dias atuais. Em seus registros, Ariès elucubra que “a concepção do medo é algo que o homem desenvolveu como uma capacidade construída culturalmente, ideal que partiu de uma construção do mundo material (ARIÉS, 2012, p. 80). Analogamente, José Carlos Rodrigues destaca em sua obra “Tabu da Morte” o aspecto contraditório da morte, cujo silêncio contrasta com o apelo exagerado com que é retratada nos meios de comunicação:

De fato, esta exaltação da morte nos diários contrasta com sua silenciosa dissimulação na vida cotidiana, em que ela é banida das conversas, obscurecida por metáforas e escondida das crianças que podem ver os cadáveres empilhadas nas telas de cinema e televisão, mas a quem é furtado o conhecimento da realidade da morte em seus círculos familiares. (RODRIGUES, 2006, p.49)

Apesar disso, o temor acerca da morte é um fato relativamente novo na história da humanidade. Segundo Rodrigues, a morte apresentou diferentes significados ao longo da história. Durante a Idade Média, a morte era considerada um evento comum, cujo sentimento de dor era tolerável. Isso porque, de acordo com a perspectiva de Ariès (2012), a morte era domesticada pela religião, pois o homem se encontrava submisso aos dogmas e práticas religiosas e conformado com a miséria vivida. Não existia uma preocupação com a sepultura e os mortos eram enterrados próximos a igrejas em ambientes que as pessoas frequentavam sem nenhum temor.

Por volta do século XV, esse processo ganha novos significados quando o indivíduo começa a questionar a salvação e a imortalidade. Por volta dos séculos XVI e XVII, a morte passa a figurar de forma macabra e a concepção de juízo final fez com que o indivíduo passasse a refletir sobre a própria vida, contexto que determinará sua sorte na eternidade.

Com o passar do tempo, surgiram diferentes visões acerca do assunto. Foi na segunda metade do século XIX que a relação do homem com a morte mudou

radicalmente. Os rituais fúnebres se tornam menos expressivos e a morte passa a ser detestada pelo homem. (ARIÈS, 2012).

Em resposta a essa aversão, a morte foi silenciada pela sociedade no século XX. O doente que antes esperava pela morte na presença dos familiares, passa a ser assistido em hospitais. Com isso, a morte é excluída do cotidiano social e se reconfigura como um evento a ser silenciado pelos familiares e esquecido pela sociedade, visando superar o assunto o mais breve possível. Essa perspectiva também é descrita por Canastra (2007) que afirma que mesmo sabendo da existência de um ciclo natural em no desenvolvimento humano, em que nascemos, crescemos e morremos, falar sobre a morte ainda é algo incômodo para as pessoas. É um assunto que gera angústia, tristeza e também medos e fantasias.

Para Maria Júlia Kovacs (2008), a reflexão a respeito da vida após a morte é muito comum a todos os seres humanos. Embora saibamos que inexistam informações que possam elucidar tais dilemas, as pessoas constroem uma ideia da morte de acordo com suas experiências, por influência da cultura ou ainda da religião. Diante de tal conjectura, Delumeau, afirma que “a história da morte se desenvolve em um processo coletivo e de longa duração que faz explodir os quadros de manifestações onde se expressa o imaginário coletivo (DELUMEAU, 1989, p. 22).

Não obstante, Morin (1988) afirma que na morte há a ligação do espírito, da consciência da racionalidade e do mito”. O autor ainda defende que para o ser humano, a morte é uma catástrofe remediável, visto que se trata de um problema que “atrapalha a sua vida” e que esse homem não apenas recusa a morte, mas que por meio do mito, ele a soluciona. (MORIN, 1988. p. 95). Partindo desse raciocínio, Contrera (2010) defende que afetividade intensa e instável do indivíduo, um ser invadido pelo imaginário, um ser que conhece a morte, mas que não pode acreditar nela, um ser que segrega o mito e a magia, um ser possuído pelos, um ser que se alimenta de ilusões e quimeras.

A tentativa de negar a morte na sociedade contemporânea é observada nos mais diversos âmbitos. Na retórica publicitária, é nítido que a sua abordagem reflete a tentativa de fugir, ou pelo menos ignorar, a finitude da sua existência.

Diferentemente dos animais, o homem espera a morte dos seus próximos e de si próprio. A inexorabilidade da morte, que ameaça de todos os lados, tortura

o indivíduo e ele têm de se reconciliar (ou se conciliar), durante a sua vida, com seu o fim. Nesse sentido, Bystrina articula que em todas as culturas o homem aspira sempre a uma imortalidade, ou seja, a vida após a morte. Isso seria possível no mundo físico por meio de remédios para atingir a cura, ou ainda por meio de comportamentos “irracionais”, onde opera uma “realidade imaginária”. Ele ainda conclui que um dos problemas mais importantes quando o homem tenta dar conta da sua existência é saber como ele chegou a sua materialidade atual, como ele foi no passado e como conseguiu mostrar-se à altura das exigências que lhe foram impostas nesse percurso. (BYSTRINA, 1995).

Deste modo, estando a cultura de consumo tão enraizada em todos os aspectos da vida cotidiana, ela exige uma compreensão de suas complexas facetas. Também podemos considerar que o discurso publicitário se alimenta da cultura para criar suas narrativas e ao mesmo tempo influencia as civilizações, inclusive na sua noção de vida e morte.

Para atender a essa finalidade, optou-se pelo método qualitativo. Segundo Goldenberg, o viés representativo da pesquisa qualitativa não em sua abrangência numérica, mas em sua profundidade em termos de concepção de um grupo social: “A pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc. que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências, já que as ciências sociais têm sua especificidade, o que pressupõe uma metodologia própria.” (GOLDENBERG, 1997, p. 34). De acordo com Goliot-Lété e Vanoye (1994), somos abordados por inúmeras imagens, consumindo-as de maneira espontânea que nos esquecemos que elas são fruto de manipulações. Por isso, é função do analisador “reforçar o deslumbramento do espectador, quando merece ficar maravilhado, mas tornando-o um deslumbramento participante” (GOLIOT-LÉTÉ; VANOYE, 1994, p.13).

Portanto, o estudo visa conhecer em profundidade as representações da morte nas campanhas publicitárias de doação de órgãos e compará-las a outras referências à morte presentes nas demais campanhas. Para isso, deve se levar em conta todo o processo de linguagem utilizado nos vídeos publicitários e o universo que ele retrata. A importância deste estudo habita no fato da publicidade constituir uma importante base de pesquisa para a compreensão dos anseios e

receios humanos, visto que o texto publicitário é retrato dos valores presentes no imaginário popular.

A análise compreende ainda os fatores que interferem na identificação do público com os comerciais e sua repercussão no comportamento do consumidor, discutindo a importância dos filmes publicitários na construção das marcas e no imaginário de telespectador. Diante disso, o presente estudo motivou a pretensão de contemplar, em pesquisas futuras, a elucidação acerca dos aspectos culturais, espirituais, morais e religiosos que interferem nas representações midiáticas acerca da morte.

Lançando uma luz sobre as representações da morte e suas associações abstratas presentes no imaginário popular, a pesquisa deverá colaborar com um olhar em perspectiva, sem a pretensão de atingir uma totalidade, mas, oferecer subsídios para uma análise das aspirações e valores da sociedade nos últimos anos. Iniciaremos a investigação pela perspectiva do consumo, pontuando questões como a sociedade de consumo e a influência dos meios de comunicação de massa no inconsciente coletivo.

Destarte, a pesquisa apresenta no próximo capítulo, intitulado Consumo e Imaginário, questões como a sociedade de consumo e suas trocas simbólicas, além de explanar acerca da memória e o inconsciente coletivo, a fim de propiciar um entendimento acerca da presença dos arquétipos e a perpetuação dos mitos no imaginário do público e sua presença na retórica publicitária. Já no capítulo seguinte, apresentamos a bibliografia acerca da morte e sua relação com a trama da publicidade. Em seguida, o quarto capítulo explora a apuração do objeto de pesquisa, formado por filmes publicitários de doação de órgãos do governo federal. Na sequência, temos o quinto e último capítulo que aborda as considerações finais acerca das representações da morte na mídia, além de possíveis caminhos a serem percorridos em futuras pesquisas.

Logo, a investigação não se restringe ao texto publicitário, pois consiste no propósito de entender sua inter-relação com o cotidiano e imaginário. Destarte, o estudo permite-se uma abordagem multidisciplinar, isto é, a impossibilidade de definir rótulos quanto às perspectivas teórico-metodológicas que eventualmente tenderiam a pesquisa.

2. CONSUMO E IMAGINÁRIO

Este capítulo abrange quatro etapas fundamentais da pesquisa, que, embora citadas separadamente neste primeiro momento, a fim de buscar sua melhor compreensão, conectam-se de forma indissociável ao longo da pesquisa.

Primeiramente, abordamos a sociedade pós-moderna e a importância do consumo como elemento essencial na formação da identidade e elemento importante para a compreensão da subjetividade do indivíduo. Posteriormente, discorreremos a respeito do imaginário, considerando a formação da memória coletiva como um acervo cultural, intelectual e afetivo a que o homem tem acesso por meio da imaginação. A última etapa do capítulo abrange a intersecção dos temas anteriores, com o intuito de explicar como essas questões estão relacionadas à retórica publicitária e a presença dos arquétipos nas narrativas publicitárias.

De acordo com Martín-Barbero, a publicidade é responsável pela conversão do consumo em cultura, transformando comunicação em persuasão. Para o autor, a publicidade deixou de informar sobre os produtos, e passou a “divulgar os objetos dando forma à demanda, cuja matéria-prima vai deixando de ser formada pelas necessidades e passa a ser construída por desejos, ambições e frustrações dos sujeitos” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 198).

Não obstante, Canclini discorre sobre influência da comunicação na sociedade de consumo, afirmando que “é inegável que as ofertas de bens e a indução publicitária de sua compra não são atos arbitrários”. Por outro lado, destaca que a capacidade de deliberação das empresas sobre o público não pode ser superestimada, já que no consumo, segundo ele, apresenta uma racionalidade sociopolítica interativa considerável. (CANCLINI, 2010, p. 61).

Também é pertinente observar que a sociedade à qual nos referimos não é constituída por uma massa homogênea de pessoas que pensam e agem de forma análoga. Pelo contrário, a crença acerca do significado da vida e consequentemente da morte é individual, dinâmica e relativa. Esse cenário representa um importante desafio da pesquisa, comum às pesquisas em ciências humanas: compreender o indivíduo é uma tarefa complexa e infundável. Contudo, a pesquisa pretende justamente encontrar as similaridades presentes na sociedade atual e que podem ser identificados por meio de premissas socialmente

aceitas no discurso publicitário. Destarte, nossa perspectiva de publicidade consiste em uma fonte de dados para compreender a sociedade. Portanto, analisar como a publicidade retrata a morte significa discutir como ela é percebida pelo seu público.

Em suma, esta é a razão que motiva e norteia a pesquisa: a forma como a sociedade encara a morte é uma condição preponderante na maneira em que ela comunica sobre a vida.

2.1 A sociedade de Consumo

A sociedade pós-moderna pode ser analisada e compreendida sob o viés do consumo. Ela se organiza e se relaciona por meio de grupos e identificações, com base nas classes sociais, interesses, classificações políticas e religiosas e também pelo consumo. Por esse motivo, importantes autores da área como Baudrillard (1981), Bauman (1999) e Featherstone (1995) apresentam em comum a afirmativa de que a sociedade pós-moderna é uma sociedade de consumo. Nela, o indivíduo é percebido como consumidor, em decorrência da automatização do sistema de produção.

Podemos afirmar que a Cultura do consumo foi instituída e disseminada a partir do aumento da oferta das mercadorias e posteriormente pela democratização do acesso pelos indivíduos, que a partir do consumo modificaram seu estilo de vida e conseqüentemente seu processo comunicacional. Esses comportamentos e processos próprios da sociedade de consumo alteraram ainda as articulações sociais na vida cotidiana: “O consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercício de gostos” (CANCLINI, 2010, p. 60)

Baudrillard (1981) defende ainda que o consumo faz parte do dia-a-dia do indivíduo e por isso, é importante estudar as reações entre as pessoas para compreender a sociedade em que elas vivem. O autor destaca também a acuidade que as mercadorias e seus significados apresentam no cotidiano do sujeito (1981), ou seja, “já não consumimos coisas, mas somente signos”. Segundo ele, mercadoria e signo se uniram para oferecer ao indivíduo consumidor associações imaginárias e simbólicas, a fim de estimular o consumo. Ou seja, ao

consumir um produto, o indivíduo está mais interessado no seu significado do que em sua funcionalidade.

Ao sintetizarmos os fenômenos cotidianos acerca do consumo, percebemos a diversidade de níveis que compõe o processo. Afirmando tais pressupostos teóricos, BACCEGA (2008) articula que o consumo deve ser avaliado como um conjunto de processos socioculturais que comporta estudos de diferentes dimensões e, muito além do ato de compra, o domínio do consumo revela linguagem, sistemas de códigos, ritos e um ambiente permeável aos fenômenos midiáticos. Rocha compartilha da mesma opinião, afirmando o é indispensável que o consumo seja examinado com a complexidade que merece. Para ele, é preciso conhecer como a cultura “constrói a experiência na vida cotidiana, como atuam os códigos culturais que dão coerência às práticas e como o consumo nos permite classificar objetos e pessoas” (ROCHA, 2005, P. 19).

Featherstone também contribui para a discussão do tema e defende que o consumo é algo que envolve todas as esferas da sociedade e a forma como ele consome é o que o caracteriza dentro do grupo (1995, p. 38): “Preferências de consumo e estilo de vida envolvem julgamentos discriminadores que identificam nosso próprio julgamento de gosto e, ao mesmo tempo, o tornam passível de ser classificados pelos outros”. Assim, a Publicidade como expoente da sociedade do consumo “atua sobre o consumidor transmitindo e ensinando formas de pensar, sentir e agir favoráveis a produto” (ALDRIGHI, 1969, p. 59).

No entanto, a propaganda não apenas evoca as vontades de cada indivíduo, mas também as determina. Além de atender às mais diversas necessidades humanas, as promessas apresentadas no discurso publicitário se fazem constantes por sua permanente renovação. Ou seja, a publicidade cria conceitos de felicidade ao relacionar alegria, a beleza, saúde, poder e erotismo com as marcas que anuncia.

A sociedade de consumo tem como base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma sociedade do passado pôde alcançar, ou mesmo sonhar, mais a premissa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua insatisfeito, mais importante ainda, quando o cliente não está plenamente satisfeito – ou seja, enquanto não se acredita que os desejos que motivaram e colocaram em movimento a busca da satisfação e estimularam experimentos consumistas tenham sido verdadeira e totalmente realizados. (BAUMAN, 1999, p.63)

Destarte, detectamos que valor mais característico da sociedade formada por consumidores é baseado no ideal de uma vida feliz. Segundo Bauman, “a sociedade de consumidores talvez seja a única na história humana a prometer felicidade na vida terrena, aqui e agora e a cada agora sucessivo.” (BAUMAN, 1999, p.60). Complementar a essa explanação, Volpi afirma: “Com o advento da cultura de massa, o significado da felicidade foi subvertido. Na sociedade de consumo, ser feliz deixou de representar um meio como se vai e passou a ser percebido como um fim a que se chega.” (VOLPI, 2007, p. 90).

De tal modo, a felicidade é convertida em promessa para aquisição de bens e serviços, promovendo a necessidade de novos produtos que surgem a todo instante. Nesse sentido, Kotler (1998, p.27) defende que o marketing é um processo “pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Em sintonia com esses pressupostos teóricos, Piedras afirma que “o consumo e a decisão de compra são condicionados, entre outros aspectos, pela identificação ou pertencimento a grupos com os quais a pessoa partilha a classe social, a idade, a religião, a etnia ou a raça” (PIEDRAS, p. 65, 2007). Portanto, o consumo está intimamente ligado à sensação de pertencimento do indivíduo com determinados grupos sociais e a concepção de felicidade que cada grupo possui. A respectiva aceitação do indivíduo pelo referido grupo depende da aquisição de marcas que propiciam alcançar o status de legitimidade para interagir com os demais.

Diante disso, Bauman (1999) declara que a cultura de consumo é formada por uma constante pressão para que o indivíduo busque ser “alguém mais”. Essa superação social é garantida pela aquisição de bens e serviços que conferem um estado de superioridade em comparação aos menos favorecidos economicamente. Em suma, Bauman defende que “os mercados de consumo se concentram na desvalorização imediata de suas antigas ofertas, a fim de criar novas demandas”, e, com isso, promove a insatisfação com a identidade adquirida, que descarta o passado e propõe novos começos. (BAUMAN, 1999, p. 128)

E para garantir que esse ciclo jamais se esgote, a obsolescência dos produtos é acompanhada de novas promessas de sucesso, com o relançamento de velhos produtos com novas significações, com o pretexto de inovações

tecnológicas, mudanças de tendências da moda ou a simples oferta de diferentes cores e fragrâncias.

Nesse cenário, os processos sociais e subjetivos apresentam o cerne das escolhas por determinadas marcas e serviços, conforme afirma Barbosa (2004) ao destacar que o processo de consumo contempla os valores, práticas e mecanismos de fruição, processos de mediação social, além do impacto da cultura material na vida das pessoas e, ainda, como o consumo se conecta com outros aspectos da vida social. Com isso, as trocas simbólicas passam a determinar intensamente o lugar deste indivíduo no mundo e até sua percepção acerca de si mesmo. Portanto, a relação de compra e venda é uma relação de cultura.

Segundo Rocha, a troca simbólica, antecipa as demais modalidades sociais da troca e a classificação, permitindo a reciprocidade entre produção e consumo. (ROCHA, 2005, p. 24). De fato, a sociedade de consumidores, resulta em uma forma de organização da sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida que privilegia o consumo em detrimento dos anseios pessoais e necessidades básicas do indivíduo.

2.2 O consumo como troca simbólica

O ser humano precisa se relacionar com os outros para se comunicar, aprender, se reproduzir, e para expressar seus desejos e vontades. Por esse motivo, ele é um ser social, dependente das interações afetivas para justificar sua existência. E se esses relacionamentos são indispensáveis para o indivíduo, o consumo é indispensável para se relacionar.

Ao analisarmos os diversos vieses que compreendem o consumo, é difícil dissociar uma necessidade de consumo dos significados agregados a ela. Signos e significações agregam valor aos produtos e transcendem o real relativo à produção dos bens comercializados. Por isso, consumidores apresentam identidades sociais elaboradas.

Destarte, entendemos que a função primordial do consumo é conferir sentido aos produtos e os mesmos podem ser considerados meio não verbais para a sociedade se expressar. Essa teoria é confirmada por Bourdieu que define relação de posse como relação originária do mundo social, para o qual e pelo qual somos

feitos, em que “a relação de posse implica a posse do possuidor por aquilo que ele possui” (BOURDIEU, 1996, p. 84).

Consequentemente, o consumo segundo Bauman é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos (BAUMAN, 2003). Sua visão do consumo é de uma grande força propulsora e operativa da sociedade, cuja função é de liderar a produção sistêmica, desempenhando um papel respeitável nos processos de autoidentificação individual e de grupo, assim como na eleição de políticas de vida individuais. Por esse viés, Baccega afirma que consumir vai muito além do exercício de gostos ou compras por impulso. Afinal, consumir também revela um conjunto de fenômenos socioculturais. (BACCEGA, 2008).

Sabemos que a globalização, tanto econômica quanto da informação, produz um efeito de redefinir as identidades culturais, enquanto a revolução tecnológica introduz um novo modo de relação entre os processos simbólicos na sociedade. Fruto dessas relações, a multiculturalidade surge no contexto social e é promovida pela interculturalidade. Todavia, para que haja um processo de interculturalidade, é necessário que as diversidades de identidades possam ser narradas. Portanto, a comunicação globalizada exclui a percepção de culturas centradas, ou seja, ela hibridiza as culturas. Para que seja possível a transmissão de trocas simbólicas, Bystrina destaca dois caminhos para a transmissão de informações entre gerações: “a herança genética”, como um caminho da informação natural extremamente lento e que não pode transmitir símbolos culturais, e a “transmissão”, a tradição (no sentido etimológico) pelo caminho sógnico por meio de textos sensorialmente perceptíveis”. (BYSTRINA, 1995, p. 32).

Também podemos considerar o consumo como um elemento simbólico capaz de transmitir símbolos culturais, por meio da disseminação de uma cultura que cultua modelos de carros, estilos de roupas, times de futebol, partidos políticos ou cores de batons. Neste plano, segundo Rocha (2005), o consumo “se torna cultural, simbólico, definidor de práticas sociais, modos de ser, diferenças e sistemas de classificação” (ROCHA, 2005, P. 132). Esse é um fenômeno típico da experiência social da modernidade.

Para explicitar as trocas simbólicas presentes na reprodução de novos imaginários, Durand (1998, p.102-117) faz uma analogia à formação dos rios. A

“bacia semântica” do imaginário contempla o “escoamento” de pequenas correntes, a “divisão das águas” se refere à oposição de ideais imaginários, as “confluências” que geram uma nova corrente do imaginário e a formação do “nome do rio” que por fim compõe uma nova figura do imaginário. Por isso, o consumo implica transmissão de mensagens intencionais que podem ser lidas socialmente. (ROCHA, 2005). Isto é, o discurso publicitário se utiliza de códigos, cuja sistema de signos são convencionados de forma a possibilitar construir e transmitir mensagens, por meio do consumo.

A característica específica dos bens simbólicos consiste do fato de que o consumo de tais bens se encontra restrito aos detentores do código necessário para decifrá-los, a saber, os que detêm as categorias de percepção e de apreciação adquiridas pelo convívio com as obras produzidas segundo tais categorias, uma vez que essas obras foram produzidas com base na negação das normas de produção anteriores e das categorias de percepção correspondentes (BOURDIEU, 1996, p. 198).

De acordo com Canclini (2010), esse consumo de bens e produtos é percebido como “poder social”, como sensação de poder pela capacidade de produzir efeitos igualmente simbólicos, imaginários, visto que transcende o efeito real, para um resultado para além do significado:

Comprar objetos, pendurá-los ou distribuí-los pela casa, assimilar-lhes um lugar em uma ordem, atribuir-lhes funções na comunicação com os outros, são os recursos para se pensar o próprio corpo, a instável ordem social e as interações incertas com os demais. Consumir é tornar inteligível um mundo onde o sólido se evapora. Por isso, além de serem úteis para a expansão do mercado e a reprodução da força de trabalho, para nos distinguirmos dos demais e nos comunicarmos com eles. (CANCLINI, 2010, p. 65).

Diante da pluralidade de sentidos constituída pelo consumo, Piedras propõe que a intersecção entre a publicidade, o material, o simbólico e o imaginário constituem “a força e complexidade de sua presença social na contemporaneidade” (PIEDRAS, p. 10, 2007). Nessa perspectiva, Bourdieu compreende o simbólico como a faculdade constitutiva e representativa de um valor interpretativo. Esse sistema de valores, ou valor constituinte deriva de sua posição num sistema e de sua oposição aos outros elementos do sistema (BOURDIEU, 2002). Ou seja, um sistema de valor ou valores que detém códigos permita ser decifrados.

Elementos inerentes à construção do processo simbólico, os signos podem ser explicados pelas proposições de Bystrina: “Entendemos por um signo um objeto material que é produzido por um produtor de signos (isso é importante: não existe um signo que não seja produzido por um ser vivo), que seja recebido por um receptor, e interpretado por esse receptor. (BYSTRINA, 1995, p. 3)

Os signos representam uma fonte de múltiplos significados, de acordo com as referências culturais, o período histórico ou a classe social dos receptores, por exemplo. Da mesma forma, as imagens relativas ao consumo representam diferentes interpretações. Isso porque, de acordo com Bordenave, “comunicação não é, como antes se acreditava, um processo linear e mecânico de codificação, transmissão e decodificação” Para ele, o grande potencial conotativo dos signos, suas variações possíveis na estrutura da mensagem e, principalmente o dinamismo na mente das pessoas fazem com que a comunicação seja um processo multifacetado, com um amplo leque de efeitos possíveis, às vezes totalmente inesperados. (BORDENAVE, 1983).

Acerca da decodificação dos signos, Bystrina destaca a relação dos signos por todos os seres vivos. Para o autor, ele deve “ser capaz de ser percebido pelos sentidos, tem de ser produzido por seres vivos – animais ou homens – recebido e interpretado por receptores igualmente vivos”. (BYSTRINA, 1995, p. 3)

Destarte, o consumo pode ser considerado um lugar de constante produção do sentido, o que, segundo Rocha (2005), torna-se uma poderosa fonte de organização das diferenças na cultura contemporânea: “A cultura é, ela própria, um sistema simbólico dotado de esferas diversas de significados que tecem a experiência cotidiana.” (ROCHA, 2005, p. 27).

2.3. As imagens da memória e inconsciente coletivo

Há registros de questões relativas à memória debatidas desde a Grécia Antiga. A palavra Memória vem do grego Mnemosyne, referente a uma deusa que fazia os mortos relembrares suas vidas. Embora o conceito de memória popularmente esteja associado apenas às lembranças do próprio indivíduo, a própria origem da palavra nos permite ampliar o seu significado e entender o termo como um acervo cultural, intelectual e afetivo a que o homem tem acesso por meio

da imaginação. Por esse viés, podemos traçar um paralelo entre memória e inconsciente coletivo, conceito criado pelo psicanalista Carl Gustav Jung:

Jung pensava sobre o inconsciente coletivo como uma memória coletiva, a memória coletiva da humanidade. Ele pensava que as pessoas estariam mais sintonizadas aos membros da sua própria família e raça e grupo social e cultural, mas que, não obstante, haveria uma ressonância de base a partir de toda a humanidade: uma experiência agrupada ou de uma média de coisas básicas as quais todas as pessoas vivenciam. Não seria tanto uma memória de pessoas em particular no passado, mas uma média das formas básicas das estruturas de memórias; estes são os arquétipos. A noção de Jung sobre o inconsciente coletivo é de um bom senso extremo no contexto da abordagem geral que eu estou adiantando. (HÜBNER, 1997, p.20)

Aprofundar-se na a memória é, portanto, reconstruir experiências, revisitando e reconstruindo os seus significados, a partir de novas perspectivas e assim retrazar o caminho. A memória, nesse contexto, ultrapassa a concepção meramente biológica, pois retém, conserva, recupera e aborda o aspecto sociocultural de um determinado grupo. Ela oferece uma série de subsídios para a pesquisa acerca do consumo de imagens exibidas pelos meios de comunicação. Braga (2000) adverte: “nunca estamos sós. Não é preciso que outros homens estejam lá, que se distingam, materialmente, de nós: porque temos sempre conosco em nós uma quantidade de pessoas que não se confundem” (p.26).

É importante destacar que muitas ideias, sentimentos e reflexões que atribuímos a um indivíduo, são na verdade inspirados pelo grupo no qual as lembranças tem significado profundo. Configurando parte importante da memória coletiva, a memória individual também sofre influência das representações sociais e culturais da memória, diante de várias perspectivas do pensamento coletivo. Essa construção acontece de acordo com o papel do indivíduo na dinâmica social, respeitando hierarquias e valores referentes às instituições sociais como família, amigos, grupo de trabalho, escolas ou bairros, por exemplo. Com isso, o meio sociocultural tem, então, um papel constante e constitutivo para o conjunto de relações sociais para o indivíduo.

De acordo com as teorias de Halbwachs (1990), as lembranças e suas significações estão relacionadas ao grupo e os sentidos dos acontecimentos altera-se sempre que o sujeito muda de grupo. Por exemplo, a imagem de uma cruz tem um significado diferente na memória de um indivíduo enquanto interage

com um grupo religioso do que quando ele faz parte de uma plateia de um show de rock, por exemplo.

De acordo com Guarinello (1993), a memória coletiva se determina por uma perturbação de uma identidade coletiva. A memória como propriedade de conservação se retém em um conjunto de funções psíquicas, graças às quais o homem pode utilizar impressões ou informações do passado. De acordo com Bakhtin (2002), a linguagem está no centro desse processo, por transmitir o registro das mudanças sociais e ser formada por signos ideológicos que tecem essas relações sociais. Então, a memória pode ser entendida como um processo de reconstrução de lembranças. Os fatos são reconstituídos e passam a criar sentidos que podem ser traduzidos por meio da linguagem. Contudo, Braga (2000) destaca que o trabalho da memória vai além, pois consiste em “pensar a memória em termos de sua relação com os processos de significação e processos discursivos, implica pensá-la em termos de construção, produção (p.196). Assim, não cabe ao sujeito controlar o processo da produção dos sentidos. Ou seja, memória e imaginação interagem e complementam-se constantemente nos quadros sociais.

A memória e a linguagem silenciam e, ao mesmo tempo, evidenciam as imagens instituídas socialmente. Elas revelam as peculiaridades culturais, os entrosamentos entre presente e passado e a aproximação delas com o campo das representações imaginárias. Diante disso, podemos afiançar que a reconstrução do imaginário social através da memória permite transpor um mundo desconhecido que liga aquilo que é particular de cada sujeito aos fatos historicamente constituídos.

A camada mais profunda que conseguimos atingir na mente do inconsciente é aquela em que o homem perde sua individualidade particular, mas onde sua mente se alarga mergulhando na mente da humanidade – não a consciência, mas o inconsciente onde somos todos iguais... A esse nível coletivo não somos mais entidades separadas, somos um. Podemos compreender isso quando estudamos a psicologia dos povos primitivos. (JUNG, 2000, p. 5)

Nesse aspecto, o inconsciente coletivo é dotado de arquétipos que se formam ao longo do tempo. Importante lembrarmos que para a psicologia analítica, os arquétipos são fruto da experiência humana ao longo da evolução, isto é, as experiências típicas/comuns humanas imprimiram na psique, ao longo

das centenas de milhares de anos, um registro residual dessas experiências, de modo que forneceriam padrões de organização psíquica necessários para sua vida psíquica/simbólica.

Nesse cenário, os meios de comunicação possuem papel fundamental, pois atuam diretamente na formação da memória ao tornar públicas imagens visuais e sonoras, ao passo que perpetuam arquétipos das mais variadas formas.

Rocha complementa dizendo que a função dominante da comunicação é justamente ser um projeto de integração cultural, assim, socializar para o consumo. Ele define esse processo como jogo mágico, envolvendo confecção de mitos e prática de rituais. Comparado a um sistema totêmico, fornece os valores e as categorias através das quais concebemos diferenças e semelhanças entre objetos e seres humanos. É o sistema da mídia que humaniza a produção, ultrapassa as fronteiras e compõe o ciclo da produção e do consumo.

Podemos entender que o inconsciente coletivo, conforme teoriza Jung (2000), é a camada mais profunda da psique, com imagens virtuais comuns a todos os seres humanos e se configura como um arcabouço de arquétipos. A fim de elucidar a temática arquetípica, podemos conceber a explanação de Jung acerca dos arquétipos e sua correlação com o inconsciente coletivo: “O conteúdo do inconsciente pessoal são principalmente os complexos de tonalidade emocional, que constituem a intimidade pessoal da vida anímica. O conteúdo do inconsciente coletivo, por outro lado, é chamado arquétipos”. (JUNG, 2000, p. 15). Sendo assim, é inviável analisar os arquétipos sem considerar o inconsciente coletivo no que tange seu conteúdo. Halbwachs (1990) associa a memória da pessoa à memória do grupo, considerando a esfera maior da tradição, a memória coletiva de cada sociedade. Tudo aquilo de que nos lembramos e pensamos ser algo subjetivo, na verdade, é determinado socialmente. Logo, nossa memória é condicionada pela sociedade em que vivemos.

A Definição de arquétipos associa a imaginação humana com a capacidade hereditária de ser e repetir hábitos primórdios, o que explica o fato de alguns temas, motivos e lendas serem comuns, mesmo que com algumas variações, em diferentes locais ao redor do mundo. Essas imagens universais e primitivas encontram-se em nosso inconsciente e é a elas que Jung chama de Arquétipos:

À diferença da natureza pessoal da psique consciente, existe um segundo sistema psíquico, de caráter coletivo, não pessoal, ao lado do nosso consciente, que por sua vez é de natureza inteiramente pessoal e que – mesmo quando lhe acrescentamos apêndice o inconsciente pessoal – consideramos a única psique passível de experiência. O inconsciente coletivo não se desenvolve individualmente, mas é herdado. Ele consiste de formas preexistentes, arquétipos, que só secundariamente podem tornar-se conscientes, conferindo uma forma definida ao conteúdo da consciência. (JUNG, 2000, p.54)

Com efeito, o uso de arquétipos nos meios de comunicação fornece subsídios para que o público possa se identificar e ao mesmo se autoconhecer, por meio da utilização dos mitos. Já a repetição dessas narrativas é um exemplo de como determinadas figuras se repetem no inconsciente coletivo e são repassados para as futuras gerações e reforçadas a cada nova história.

Segundo Camargo (2013), é através da narração que se constroem os mitos e com eles a memória do indivíduo. Nesse sentido, Barthes explana sobre a constituição do mito: “Já que o mito é uma fala, tudo pode constituir um mito, desde que seja suscetível de ser julgado por um discurso. O mito não se define pelo objeto da sua mensagem, mas pela maneira como a profere” (BARTHES, 2010, p. 199)

Por conseguinte, Rocha explana sobre a importância da mitologia para a compreensão de um determinado grupo social: O mito é, pois, capaz de revelar o pensamento de uma sociedade, a sua concepção da existência e das relações que os homens devem manter entre si e com o mundo que os cerca. (ROCHA, 2008, p. 4)

Nesse caso, podemos afirmar que os mitos corroboram para que a humanidade possa conviver com seus problemas emocionais que povoam psique. À luz dessas teorias, constatamos que o inconsciente coletivo é formado como uma colcha de retalhos que traz uma infinidade de tramas, imagens e narrativas, como pequenos pedaços de tempo que, combinados às experiências particulares de cada indivíduo, promove um novo texto: a memória coletiva. Complementar a esse conceito, Almeida preconiza que o conhecimento cotidiano de representações imagéticas participa da educação da memória. (ALMEIDA, 1999,)

Dentro desta ótica, a mídia apresenta modelos estéticos que permeiam o inconsciente coletivo e moldam comportamentos sociais, mesmo que o indivíduo não tenha consciência disso. Cenas exibidas nos telões dos cinemas que expressam as percepções da realidade concebidas por roteiristas, diretores e

produtores formam um simulacro⁵ que determinará a realidade assimilada pelos telespectadores e concebida de forma particular por parte de cada indivíduo. Segundo Laura Maria Coutinho, os meios de comunicação audiovisuais incorporam em seu processo de produção industrial o treinamento da memória artificial.

A prática dos exercícios de memória artificial, que aparece em inúmeras traduções de uma sociedade para outra, desde os seus primeiros registros que remontam à antiguidade grega, pode ser encontrada, sob novas fórmulas, na construção da moderna arte narrativa do cinema e da televisão. E, como resultado de uma memória bem treinada, essas narrativas estão em quase todos os locais habitados pelas pessoas, “participando do processo de educação cultural da inteligência visual cuja formação estética é, ao mesmo tempo, uma configuração política e cultural e uma forma complexa do viver social, contemporâneo permeado de representações visuais. (COUTINHO, 2003, p. 47)

Por esse viés, podemos entender o inconsciente coletivo como uma colcha de retalhos que em sua trama traz diversas imagens e narrativas. A soma dos fragmentos de narrativas, combinados às experiências particulares de cada indivíduo, promove um novo texto: a memória de cada indivíduo. E a esse processo universal de necessidades, experiências, desejos e objeções, Morin define como projeção, sendo essas imagens projetadas não só no vácuo em sonhos e imaginação, mas também sobre todas as coisas e todos os seres. Para ele, na medida em que identificamos essas imagens com a vida real, colocamos essas projeções em movimento. (MORIN, 1988)

A ressonância desse imaginário que ultrapassa gerações consiste de formas preexistentes, os arquétipos, de forma a moldar o comportamento de gerações e transmitir valores inconscientes que resistem ao tempo e são alheios à vontade do próprio indivíduo.

2.4. Arquétipos na cultura midiática: a eternização dos mitos

Podemos entender a cultura como um conjunto de manifestações humanas adquiridas em sociedade e que envolvem o conhecimento, as artes, os costumes, as leis, comportamentos, ideias: “O espaço da cultura é o campo da sobrevivência

⁵ Simulacro, segundo Michaelis, é uma imagem feita à semelhança de uma pessoa ou coisa, especialmente sagrada, ou aquilo que a fantasia cria e representa um objeto sem realidade, aparência sem realidade.

psíquica, mas isso não quer dizer que a estrutura psíquica necessariamente interfere no físico.” (BYSTRINA, 1995, p. 17)

A cultura é repassada dentro dos núcleos e pelas unidades familiares e transmitida socialmente, numa dinâmica de compreensão de sentidos e ressignificações pela própria sociedade. Também, “todo personagem representa uma função, toda função é compreendida por um arquétipo, que representa uma qualidade universal do ser humano” (MINETTI, 2008, p.10).

É preciso entender cultura por um lado a cumulatividade, e por outro a ação dos arquétipos, dos seres da noosfera. Esses dois processos constituem uma noção de memória que requer a compressão de que memória é elemento inscrito nas manifestações e nas configurações da realidade. Não temos uma memória, somos uma memória. Aquilo que somos e que nos forma, deforma, conforma, transforma, é a memória; aquilo que, de tudo que vivemos, nos restou significativo, valeu a pena ser inscrito na nossa natureza, sejam vivências de dor ou prazer. É a memória da espécie, não do indivíduo, que nos constitui como seres transcendentais; E a memória imaginária da espécie são os arquétipos, os mitos, as mitologias religiosas que, até hoje, deformadas ou não, inspiram a quase totalidade das ações do homem no mundo. (CONTRERA, 2010, p. 131)

Por esse viés, a mitologia tem muito a ver com as fases da vida, com as cerimônias e rituais e ritos mitológicos, segundo Campbell. (1995). Para o autor, os mitos são histórias da nossa busca por uma verdade ao longo do tempo. Campbell esclarece que todos nós precisamos compreender a própria história, assim como precisamos compreender a morte e enfrentá-la. Em suma, o autor afirma que precisamos que a vida tenha significação, “precisamos tocar o eterno, compreender o misterioso, descobrir o que somos” (CAMPBELL, 1995, p.5).

Logo, podemos conceber que os arquétipos são elementos muito importantes para toda a cultura, com base nas explicações de Bystrina (1995). Ele afirma que esses padrões não são colocados para a criança pela natureza, mas pela tradição. Por essa mesma perspectiva, Piedras profere que “o imaginário é a partilha, com outros, de um pedacinho do mundo. A imagem não passa disso: um fragmento do mundo”. (PIEDRAS, p. 87, 2007)

Cabe-nos ainda recorrer aos esclarecimentos de Bystrina acerca da formação da cultura para: “Entendemos por cultura todo aquele conjunto de atividades que ultrapassa a mera finalidade de preservar a sobrevivência material. Ela é constituída de coisas aparentemente supérfluas, inúteis.” Diante dessa

necessidade de ir além de preservar sua sobrevivência e buscar significados em coisas supérfluas, ele complementa afirmando que, “desde o princípio, o homem sempre foi um ser muito sensível, frágil e manteve essas características até mesmo nas chamadas culturas civilizadas. (BYSTRINA, 1995, p. 4)

Barbero (2004) constata que consumo permite contornos simbólicos e reais e remete a outras tramas e dimensões. Para tanto, cultura e consumo se entrelaçam nas textualidades da sociedade do consumo e nessas textualidades residem potências analíticas significantes.

Tendo em vista que o espectador está cercado por todo o tipo de informação, emitido através dos mais distintos meios e veículos de comunicação, as ações publicitárias acabam tendo de competir com uma infinidade de outras mensagens que atingem, diariamente, o público

Não obstante, Kumar (1997) afirma que existe uma nova cultura, a cultura de consumo, que apresenta as seguintes características: a idealização do indivíduo por determinado produto, o efêmero, a distinção social pelo valor dos produtos, busca por satisfações imediatas, criação de necessidades pela publicidade, enfraquecimento das relações sociais, alienação, imitação de padrões, entre outras. Nesse sentido, Rocha afirma que o marketing e as mídias nos permitem traduzir e interpretar a sociedade de consumo na cultura contemporânea:

Neste sentido, o sistema simbólico formado pelos meios de comunicação de massa organiza o comportamento do consumidor - e o ato mesmo de consumo aí subjacente - que se realiza, antes de qualquer coisa, por que todos acessamos coletivamente os significados. São as mensagens orquestradas por forças como marketing, propaganda, embalagem, etc. que liberam a dimensão coletiva que classifica produtos e serviços. (ROCHA, 2000, p. 124)

A cultura de massa libera o significado da produção dentro do universo do consumo e, neste sentido, reafirma que a cultura é pública porque o significado o é, como nos ensina Geertz (1989). Portanto, a esfera da produção em sentido amplo (pois qualquer atividade de serviço se submete à mesma lógica) realiza sua natureza e encontra seu destino de ser consumo, através da posse de um significado fundador, coletivamente distribuído.

Segundo Rocha, a comunicação de massa, a publicidade, as marcas, slogans, jingles, anúncios, filmes publicitários, embalagens e rótulos são responsáveis por este trabalho de dar significado para o consumo. Dessa forma,

o consumo se humaniza. Ou seja, consumir é, acima de tudo, relação de cultura. (ROCHA, 2000). Nesse sentido, vale ponderar sobre o papel dos meios de comunicação, segundo Bordenave:

Como seu próprio nome parece indicar, os *media* fazem um papel de mediação entre a realidade e as pessoas. O que eles nos entregam não é a realidade, mas a sua construção da realidade. Isto é, da enorme quantidade de fatos e situações que a realidade contém os meios selecionam só alguns, os decodificam à sua maneira, os combinam entre si. Os estruturam e recodificam formando mensagens e programas, e os difundem, carregados agora da ideologia, dos estilos e das intenções que os meios lhe atribuem (BORDENAVE, 1983, p. 80)

Dessa maneira, o consumo se constitui em práticas de afirmação de poder e relação social e se transforma em lugar de construção de sentido para a sociedade, uma vez que capta, reproduz e naturaliza sensações e percepções acerca da cultura. Paralelamente, Hall afirma que “toda sociedade ou cultura tende, com diversos graus de clausura, a impor suas classificações do mundo social, cultural e político. Essas classificações constituem uma ordem dominante, apesar de esta não ser nem unívoca nem incontestável” (HALL, 2003, p. 396).

2.5 A formação do imaginário e a Mediosfera

A origem do rádio no início do século XX, seguidos pelo advento da televisão e da internet formaram o que podemos entender por “a Era da Informação”. O surgimento de novas mídias associado a um ritmo de vida cada vez mais acelerado desencadeia uma sociedade sobrecarregada de mensagens. Contudo, para que a comunicação aconteça, é imprescindível que haja compreensão entre os indivíduos, conforme discorre Langeau, o que se torna mais difícil a medida em que o excesso de informação cria uma desordem entre os interlocutores, pois o processo comunicacional “exige ao mesmo tempo uma transmissão e uma participação. Para que uma mensagem veicule determinado conteúdo, é indispensável que as pessoas que entram em intercâmbio se compreendam” (LAGNEAU, 1981, p.4).

De acordo com Martins Filho (2003), a comunicação é um processo tão natural quanto respirar e se apresenta como a força que dinamiza a vida das pessoas e da sociedade. Isso porque a comunicação excita, ensina, vende, distrai,

inspira, faz rir e chorar e reduz a solidão. Não obstante, a comunicação de massa possui esses mesmos atributos, ainda que sem a interação entre os interlocutores.

Em suma, a comunicação, segundo Sodré (1984), é a própria ciência do comum, que é responsável por orientar o comportamento humano de acordo com as trocas de significados reflexo das simbologias decorrentes da intersubjetividade. Por conseguinte, Canclini (2010) defende que todas as culturas possuem formas próprias de organização e características que lhes são intrínsecas e considera o consumo como uma das principais características da cultura contemporânea. Canclini (2010, p. 348) salienta ainda que as culturas pós-modernas são resultantes do contato com o “outro” e decorrentes dos deslocamentos de bens simbólicos.

Com isso, a comunicação de massa apresenta uma influência direta nos hábitos do indivíduo, onde a mistura de imagens, símbolos, sentimentos e valores constroem arquétipos na mente do espectador. As narrativas apresentam subsídios de projeção ao interlocutor, além de ditar comportamentos e influenciar em suas aspirações, desejos e convicções.

Assim, os meios de comunicação reproduzem modelos sociais e desenham novos sistemas simbólicos e significações, buscam apresentar novos apelos persuasivos para conquistar a adesão do público. Com um arsenal cada vez mais completo para conquistar a atenção e assim apresenta um artifício de fuga para o espectador, através da ficção, a mídia visa preencher as lacunas criadas pelas frustrações de cada indivíduo. Ela faz parte do imaginário do espectador:

Sem a mídia não seria possível interpretar a produção diante de nossos olhos. Através dela, somos socializados para o consumo e tomamos posse de um sistema classificatório que permite ligar um produto à cada outro e todos em conjunto às nossas experiências de vida. Os meios de comunicação de massa, e aqui é preciso destacar o marketing e a publicidade, nos dão o código, composto tanto de signos de cada cultura local quanto de signos da cultura global que, ao transformar objetos em significados, também transforma cada serviço ou produto em utilidade, cada mercadoria em necessidade, cada marca em desejo embebido de emoção. É pela ação da mídia que enquadrados a esfera da produção em um código que lhe dá a experiência humanizadora, atribuindo ou retendo o sentido. (ROCHA, 2000, p. 36)

Os meios de comunicação contemplam estímulos visuais e audiovisuais e orientam os desejos e necessidades dos indivíduos, estimulando a cultura de hábitos, crenças, valores e ideais. É por meio deles que os discursos são

perpetuados. Esses estímulos que nos cercam são a matéria-prima para a composição do consciente e o inconsciente humano.

A essa esfera da imaginação, composta por imagens visuais e não visuais é o que podemos definir como imaginário. Baseado nesse princípio, podemos entender que esse agrupamento de estruturas arquetípicas em completa ressonância e retroalimentação com os acontecimentos da dimensão “realista” do mundo se configura como uma camada formada pelos seres do pensamento. A essa esfera de figuras arquetípicas e imaginárias, Chardin chamou de Noosfera.

A partir desse conceito, Edgar Morin (1998) se aprofundou nas teorias acerca da concepção do planeta fatiado em camadas, compreendendo a Noosfera como uma camada formada por um reino formado por mitos, deuses e semideuses.

De minha parte, convencido desde muito tempo da realidade do mundo imaginário/mitológico/ideológico (...) que considerava a noosfera não mais como um mundo abstrato de objetos ideais, mas como um mundo fervilhante de seres dispondo de algumas características essenciais dos seres biológicos; fui assim estimulado a explorar o problema da autonomia relativa e da relação complexa (da simbiose à exploração mútua) entre esses seres de espírito e os seres humanos. O caminho estava aberto para que eu imaginasse não somente uma noosfera povoada de entidades ‘vivas’, mas também a possibilidade de uma ciência das ideias que seria, ao mesmo tempo, uma ciência da vida dos seres de espírito: uma noologia. (MORIN, 1998, p. 143).

Para Morin, os seres humanos inventam e são inventados pelos seres pensantes, numa relação de retroalimentação constante. Assim, a sociedade cria e cria coletivamente as crenças que percorrem o mundo.

Mais adiante, Contrera (2010) propõe uma visão mais aprofundada acerca da Noosfera, ao que ela denomina Mediosfera: Podemos considerar que os seres da Noosfera, de natureza arquetípica, sofrem de um tratamento de tal modo estereotipador nas produções mediáticas” e “seres do espírito” habitam, segundo Contrera “uma esfera própria, a Mediosfera”. (CONTRERA, 2010, P. 57)

Nessa conjectura, Contrera defende que a Mediosfera “gradativamente vai inflando e roubando de outros núcleos do imaginário cultural seu poder de centralização dos olhares.” (2010, p.68). Segundo a autora, a sobrecarga de imagens externas (noticiários, redes sociais, filmes, fotografias etc.) que cercam os ambientes urbanos absorvem todo o nosso tempo e energia, fazendo com que passemos a ignorar as imagens internas (o devaneio, o ócio, o sonho, a

meditação). Sendo assim, Contrera acrescenta o seguinte que “A Mediosfera é caracterizada por uma geração de conteúdo a partir desse processo centrado na produção do máximo de emissão e, do mínimo de sentido”. (CONTRERA, 2010, p. 74)

Segundo Rocha, a mídia elege histórias, personalidades, nomes, cores, identidades, mercados, pontos de venda, distribuição e é quem repassa os significados, transformando a produção em algo consumível, tornando a matéria em cultura material. Portanto, os meios de comunicação de massa têm como papel fundamental ser um aparelho pedagógico, elucidando a produção e convertendo produtos e serviços em desejos e necessidades. (ROCHA, 2000).

Nesse mesmo caminho, a publicidade combina imagens, símbolos, sentimentos e valores, construídos por meio dos arquétipos no imaginário do espectador. Por este viés, as propagandas utilizam narrativas que, ao mesmo tempo apresentam características para que o público crie identificação com os personagens, mas, principalmente, dita comportamentos e influencia em suas convicções e interesses. Afinal “o imaginário é o conjunto das imagens e relações de imagens que constitui o capital pensado do homo sapiens.” (DURAND, 1997, p.18),

A comunicação, seja ela pelo diálogo presencial ou pelas diferentes formas de contato por meio das mídias, possibilita que a trocas de significados particulares que cada indivíduo carrega, e, de forma a abastecer a chamada Mediosfera, fazendo com que a interpretação do mundo ocorra de forma individual, de acordo com as suas experiências e noções de senso comum.

Logo, o discurso publicitário cria modelos estéticos que permeiam o inconsciente coletivo e moldam comportamentos sociais. Cenas exibidas nos telões dos cinemas que expressam a percepções da realidade concebidas por roteiristas, diretores e produtores formando um simulacro que determinará a realidade assimilada pelos telespectadores e concebida de forma particular por parte de cada indivíduo.

As narrativas audiovisuais são um reflexo de toda uma cultura, crenças, hábitos e aspirações de um povo e, ao mesmo tempo, é um fator decisivo na formação da Mediosfera.

Com efeito, a publicidade combina imagens, símbolos, sentimentos e valores construídos através arquétipos, figuras com raiz na Mitologia⁶ e que habitam o imaginário da humanidade, sendo absorvidos de forma até mesmo involuntária.

Diante disso, os produtos audiovisuais utilizam narrativas visa ditar comportamentos e influencia em suas aspirações, seus desejos íntimos, suas convicções e interesses, abastecendo constantemente a chamada Mediosfera. Esses produtos são responsáveis por retroalimentar a Educação Visual da sociedade contemporânea.

2.6 Publicidade: a retórica da sedução

A mensagem publicitária explora uma série de recursos persuasivos que constroem as características das marcas, atreladas aos ideais de beleza, felicidade, realização e bem-estar. Sendo assim, a publicidade, muito além de incitar o desejo do público por determinados bens e serviços, incentiva a incansável busca pela perfeição, interferindo no comportamento do público diante das suas percepções de realidade e na concepção de suas necessidades.

Cabe uma ressalva acerca do poder de influência da publicidade sobre o seu público. Afinal, não se trata de um público homogêneo composto por sujeitos indefesos, mas sim uma massa heterogênea de indivíduos que assimilam as mensagens de formas distintas, cuja persuasão ocorre em diferentes graus de efetividade.

Com isso, muito mais do que anunciar produtos, a publicidade vende ideologias. Partindo da premissa que as diferenças palpáveis dos produtos em certos casos são praticamente insignificantes, o que a publicidade vende nesses casos são as sensações. Por esse motivo, determinados anseios que a publicidade apregoa geram muito mais que consumidores inconsequentes: geram seres humanos frustrados, segundo ilustra Toscani:

Aleluia! Entremos no melhor dos mundos, o paraíso sobre a Terra, o reino da felicidade, do êxito assegurado da juventude eterna. Nesta região mágica de céu sempre azul, nenhuma poluição macula o verde

⁶ **Mitologia:** A palavra Mitologia vem do grego “Mythos”, que significa fábula e “Logos”, que significa tratado. Assim, a Mitologia designa o conjunto de lendas e mitos que os povos imaginaram e estudaram.

viçoso das folhagens, nenhuma marquinha estraga a pele vivamente rosada das meninas, nenhum arranhão desfigura a lataria rebrilhante dos veículos. Nas estradas desertas, mulheres jovens, de belas pernas bronzeadas, dirigem carrões rutilantes que mal acabaram de sair da lavagem automática. (...) O que pede o povo? Realmente, nada! Sobre este planeta extraordinário, a vida é bela. Claro que todo mundo reconhece esse mundo idílico, é o universo tacanho e estúpido da publicidade, que nos infantiliza há coisa de trinta anos. (TOSCANI, 2005, p. 13 - 16).

As narrativas publicitárias são um retrato da sociedade de consumo. Comumente, a retórica publicitária se vale de promessas de felicidade, e tenta ocultar situações corriqueiras desagradáveis para o interlocutor. Para alcançar tal objetivo, frequentemente o texto publicitário explora temáticas relacionadas ao prazer, à beleza, à juventude, ao sucesso, ao sexo, ao amor e à felicidade. Nada disso é compatível com a morte, esse episódio que inviabiliza definitivamente o consumo de bens e serviços. Logo, as narrativas publicitárias que possuem argumentos para vender tudo, são ineficientes quando o assunto é a morte, este episódio inevitável e irreversível.

Por tal circunstância, Canevacci (2001) teoriza que o estilo de vida atual, hierarquias de valores e modelos de comportamento possuem nos meios de comunicação mais lúdicos espaços de divulgação didática, com um alto índice de aprendizagem “espontânea”, graças à difusão de um duplo elo com o qual envolve o espectador através de um sistema de mensagens cruzadas, feitas de ameaças e promessas e fundadas em paradoxos anteriormente analisados.

Nesse sentido, Rocha compartilha da mesma opinião e afirma que “a publicidade fornece um mapa de localizações, um catálogo de nomes, uma sinalização de posições, um roteiro de sentidos que emprestam conteúdo aos gêneros de produtos, fazendo deles marcas específicas dotadas de função, significado.” (ROCHA, 2006, p.26-27)

Na figura 1, observamos o anúncio da Coca-Cola no início do século XX, cujo mote se baseia em mulheres belas e consumindo o produto. Este padrão ainda é muito presente na retórica publicitária atual, que constantemente associa o consumo de produtos a uma vida perfeita e bela, conforme observamos. O mesmo ocorre em anúncios de cosméticos, tratamentos estéticos, vitaminas, e até mesmo alternativas de lazer garantem vitalidade e prazer para a “melhor idade”.

Figura 1 – Anúncio da Coca-Cola no início do século XX



Disponível em <https://mcdigital.net.br/a-publicidade-da-coca-cola-atraves-dos-tempos/>

Consideramos assim a importância da retórica publicitária na construção da memória e formação do Inconsciente Coletivo, ao passo que os filmes publicitários se assemelham ao cinema, pois apresentam narrativas que retratam fragmentos de ficção. Diante dessa comparação, é pertinente considerar as suas similaridades. Os filmes publicitários, assim como o cinema, combinam imagens, símbolos, sentimentos e valores construídos através arquétipos,

Baudrillard (1993, p. 295) afirma que “a publicidade assim não oferece nem uma satisfação alucinatória, nem uma mediação prática para o mundo: a atitude que suscita é a de veleidade enganada – empresa inacabada, surgir contínuo, engano contínuo, auroras de objetos, auroras de desejos”. Deste modo, a Publicidade transcende o papel de mero informante e se estabelece como um retrato da sociedade, pois ao mesmo tempo que dita costumes, ela também retrata o mundo que a cerca. Ou seja, a comunicação é determinante para que o ser humano consiga perceber e construir a própria identidade. Portanto, cada vez mais, a Publicidade se comporta como um espelho social.

As falas indicam que a publicidade, enquanto forma de comunicação e ferramenta de acesso à informação sobre produtos, exerce a função de apresentação, estímulo, influência e indução de compra; e aponta o sentido da publicidade no processo de consumo: criar necessidade. (BACCEGA, 2008).

A Publicidade possui ainda função pedagógica, segundo Rocha (2006), pois é utilizada como transmissora e propagadora de sistemas simbólicos significantes,

dado que as peças publicitárias lançam modelos, estilos de vida e regras de comportamento a serem seguidos, copiados e incorporados, modelos de um mundo possível, para além de mostrar produtos e mercadorias. Portanto, “em cada anúncio vende-se estilos de vida, sensações, emoções, visões de mundo, e hierarquia em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas ou cigarros”. (ROCHA, 2006, p. 27)

De fato, não basta para o anunciante informar as condições do produto, mas fazer com que a mensagem mereça o tão disputado interesse do receptor. De tal forma, a simples apresentação e descrição das mercadorias não são suficientes. Para tanto, Carrascoza acrescenta que “a publicidade visa aconselhar determinado auditório sobre a vantagem de escolher um produto ou serviço” e, por isso, precisa adaptar o processo argumentativo de acordo com as características desse público. Segundo o autor, essa adaptação é fundamental para a eficiência do discurso, “pois há recursos persuasivos que permitem maior comunhão entre um orador e o tipo de auditório que ele busca convencer”. (CARRASCOZA, 2004, p. 116)

Nesse contexto, a mensagem publicitária necessita se adequar ao público, aproximando-se ao máximo dos costumes, interesses e convicções do receptor, possibilitando uma identificação entre o consumidor e a marca. Por esse viés, além de descrever as características do produto, condições de pagamento, benefícios, indicações e contraindicações da mercadoria, as peças publicitárias necessitam, mais do que nunca, criar uma empatia do público com relação à marca. Portanto, Canevacci profetiza que “existe uma modernidade perceptiva no comercial.” Destarte, ele destaca que “a publicidade veio conseguindo conquistar a alma ou, então, os sentidos do espectador”. Isto é, “tudo foi jogado no plano das minissimbólicas e sobre as habilidades em saber traduzi-las no plano de conteúdo e, mais ainda, no perceptivo.” (CANEVACCI, 2001, p. 157)

Utilizando cenas do cotidiano do espectador, personalidades famosas, trilhas sonoras inusitadas, recursos gráficos inovadores, as peças publicitárias associam inúmeros recursos para construir a mensagem e, conforme descreve Bordenave, é “ao mesmo tempo, arte e tecnologia”. Afinal, conforme defende o autor, a publicidade é “parte do patrimônio artístico do homem, que busca, através deles, sua expressão e a produção de valores estéticos.” (BORDENAVE, 1983, P. 61).

Complementarmente, as mensagens publicitárias incorporam diferentes linguagens para compor o discurso suasório, por vezes se valendo de referências do teatro, cinema, música, literatura ou da própria publicidade para ambientar o universo de significações que envolvem a marca:

Tendo em vista que o destinatário das mensagens propagandísticas, o comunicatário, principalmente urbano, vive num universo saturado de estímulos, que ao mesmo, nem que se disponha a isso, não consegue dar atenção e assimilar todas as mensagens que lhe chegam via rádio, televisão, jornal, revistas, outdoors, etc., a linguagem da propaganda enfrenta o maior dos desafios: prender, como primeira tarefa, a atenção desse destinatário. Tendo conseguido que o comunicatário se ocupe com determinado texto, convencê-lo ou levá-lo em consequência à ação possivelmente são tarefas ou desafios menores. Prender a atenção do leitor ou ouvinte parece ser a porfia maior. (SANDMANN, 2003, p. 12).

Diante dessas considerações, o discurso publicitário compreende uma gama variada de signos e significados que dialogam com o repertório de imagens, conceitos, ideologias, crenças e do público.

Frequentemente, as propagandas trazem certos elementos que visam despertar a atenção e o interesse do espectador. Nesse contexto, o primeiro passo para que a comunicação desperte a adesão do seu interlocutor é se fazer notar. Para isso, é visível a repetição de certos artifícios que residem em uma significativa parcela dos comerciais veiculados atualmente. Figueiredo classifica esses recursos em sexo, amor, humor, horror e estranhamento (2005, p. 62).

Em contrapartida, os anúncios se renovam constantemente, em busca de recursos para se destacar na multidão. Para isso, as propagandas englobam inúmeros signos linguísticos e imagéticos na composição da mensagem e compreendem uma série de novas possibilidades na tentativa de estabelecer um diálogo com o público, permitindo que, além de despertar o interesse do receptor, haja uma reflexão em torno do seu conteúdo. As propagandas apresentam infinitas possibilidades de interpretação, fazendo da comunicação um processo de multidimensional, que reúne diferentes linguagens e formatos.

Conforme observamos na Figura 2, o enredo dos anúncios publicitários estabelece uma constante transição, a fim de se adaptar aos hábitos de consumo e às correntes estéticas vigentes na época. Na figura a seguir, podemos comparar três anúncios de uma mesma marca em períodos distintos. No primeiro caso, a publicidade veiculada em 1945 remonta a um período em que a publicidade era desenvolvida de forma artesanal, cujos anúncios eram desenhados a mão. No

segundo anúncio, vemos uma imagem elaborada em programas de edição de imagens, onde é possível visualizar com detalhes a espuma e as gotas do refrigerante. Já no terceiro caso, momento em que muito discute sobre alimentação saudável e os valores calóricos dos alimentos, a marca apresenta uma nova versão do produto, com adoçante natural e o rótulo verde, sem abrir mão do prazer, como ela sugere.

Figura 2 Figura 2 - Anúncios da Coca-Cola em 1945, 2005, 2016.



Disponível em <https://www.cocacolabrazil.com.br/sobre-a-coca-cola-brasil/a-historia-da-coca-cola-brasil>

Nessa perspectiva, a retórica publicitária está repleta de cenas que evocam a sensualidade, beleza, romantismo, suspense, sendo que a eficiência dos anúncios depende, sobretudo, da correta associação dos interesses do receptor com a mensagem anunciada.

Tendo em vista que a publicidade é, por vezes, considerada uma expressão artística, ou, frequentemente se apropria da arte para a construção das mensagens. Nesse contexto, temos que a arte é o meio condutor da emoção para romper as barreiras comunicativas que o hábito, a inteligência e as necessidades práticas ergueram entre nós e as coisas, impedindo a percepção da plena realidade individual dos objetos. (NUNES, 2003, p. 68)

Entretanto, ao contrário do que acontece com a grande parte das obras de ficção na literatura, cinema ou telenovela, a ficção apresentada em comerciais de TV se caracteriza pela simplicidade do enredo, com mensagens de rápida e fácil assimilação, possibilitando que o destinatário compreenda rapidamente do que se trata.

Outro aspecto relevante acerca das narrativas é abordado por Carrascoza, “um discurso que visa convencer é dirigido à razão por meio do raciocínio lógico e provas objetivas, podendo atingir um ‘auditório’ universal.”. Assim, ele explica que o texto que objetiva persuadir tem um caráter mais subjetivo e “busca atingir a vontade e o sentimento do interlocutor por meio de argumentações plausíveis ou verossímeis, visando obter a sua adesão” (CARRASCOZA, 2004, p. 17).

Para tanto, as mensagens publicitárias seguem dois formatos básicos: O modelo apolíneo e o dionisíaco, segundo observa Carrascoza. Dessa forma, a diferença primordial que separa os dois modelos, se refere aos argumentos que norteiam o discurso: Enquanto o modelo apolíneo ressalta os benefícios mensuráveis do produto anunciado, o modelo dionisíaco se vale de argumentos essencialmente emocionais, que envolvem uma interpretação subjetiva das características abstratas oferecidas pelas marcas.

Dos impulsos, o apolíneo e o dionisíaco, que produzem efeitos diferentes, condicionando distintas espécies de satisfação artística, refletem o dinamismo da Vontade Universal. O Dionisíaco é a tendência para o êxtase, predominante nas orgias dionisiacas ou báquicas, célula-mater do canto e da dança que deram origem à tragédia, na efusão emocional provocada pela música. (...) O apolíneo é a tendência da energia vital dos desejos e dos sentimentos para se condensar em formas bem delimitadas. Essas formas exteriorizam os conteúdos da nossa experiência, tendo por função equilibrar os seus contrastes e arrefecer os seus conflitos latentes ou manifestos. (NUNES, 2003, p. 67)

Segundo Carrascoza, a trama do texto publicitário apolíneo aproxima-se do gênero de discurso deliberativo, cuja função é aconselhar ou desaconselhar sobre uma questão de interesse particular ou geral. Assim, as mensagens publicitárias visam influenciar o público a julgar favoravelmente um produto/serviço ou uma marca. Para isso, os anúncios moldados no estilo apolíneo se utilizam de toda uma rede semântica que ilustra os benefícios relativos à marca, empregando textos dissertativos que englobam conceitos que comentam, interpretam e resumem as ideias apresentadas, além de abranger etapas descritivas que se referem às características dos produtos (2004, p.30).

Nessa perspectiva, Carrascoza afirma que nos textos publicitários de cunho apolíneo predomina a valorização prática e a crítica, enquanto a linha dionisíaca explora mais âmbito utópico e lúdico (2004, p. 27). Por sua vez, a variante

dionisiaca está voltada principalmente para o elogio ou a censura, com objetivo de persuadir através de intenções implícitas e intersubjetivas, sendo adotada preferencialmente para defender valores já aceitos, que não suscitam polêmica e, em geral, empregado nas mensagens publicitárias em que os argumentos racionais sejam desnecessários ou ineficazes. Em suma, quando a publicidade consegue sintetizar as peculiaridades do seu público-alvo e traduzi-las com originalidade, o público responde positivamente, agregando atributos à marca que, muitas vezes, resistem à passagem do tempo.

Figura 3 - Anúncio da Concessionária Tauro

L200 TRITON.
CONFORTO PARA VOCÊ
APROVEITAR O ESPAÇO INTERNO
FORÇA E RESISTÊNCIA
PARA VOCÊ APROVEITAR
O ESPAÇO EXTERNO.

MIT FACIL
A PARTIR DE
ENTRADA - PARCELAS DE
R\$ 986,35*
- BALÃO FINAL

- Motor 2.4 L flex.
- Freios ABS com EBD e BAS.
- Tanque de combustível com 80 litros.
- Desempenho e autonomia em longas distâncias.
- Suspensão SDS com exclusivos amortecedores Full Displacement que garante maior conforto, estabilidade e segurança.
- Fácil de manobrar: melhor raio de giro da categoria (5,7m).
- Duplo air bag frontal.
- Sistema de áudio com CD e MP3 player, conexão Bluetooth*, entrada USB e auxiliar frontal.

Preço válido até 31/07/2015, limitado a 2 unidades por concessionária ou representante dealer e estoque. *Entrada de R\$ 40.754,40 + 35 parcelas de R\$ 295,35 + balão final de R\$ 352,50, taxa à vista de tabela de crédito L200 Triton HLS Flex 4x2 ano 2015: R\$ 83.490,00. Imagens ilustrativas.

Tauro
MITSUBISHI MOTORS

Disponível em: http://criari.com/portfolio_page/tauro-motors-mitsubishi/

Exemplo de anúncio ancorado no modelo apolíneo, a figura 3 apresenta argumentos racionais para persuadir o consumidor: destaca itens como o conforto, espaço interno, segurança, e formas de pagamento.

A figura 4 exemplifica a utilização do Modelo Dionisíaco na Publicidade. Sem descrever quaisquer atributos da marca, o anúncio descrito se vale de apelos emocionais para destacar o produto, associando o seu consumo à sensualidade,

juventude e beleza, por meio de um silogismo com pouca ou nenhuma fundamentação prática.

Figura 4 - Anúncio da Skol de 2006



<http://propagandaemarketing.blogspot.com/2006/06/com-skol-tudo-fica-redondo.html>

Conforme sentencia Carrascoza, o modelo dionisíaco transborda os limites da mídia impressa e encontra na televisão um espaço especial para a arte de persuadir por meio de apelos emocionais, usufruindo imagens, som e movimento, para construir narrativas justamente por apresentar fragmentos da vida, crônicas do cotidiano, cenas e episódios inspirados na vida das pessoas comuns.

Em síntese, a publicidade fundamentada no modelo dionisíaco se baseia na persuasão estabelecida através da emoção, sem se valer de valores racionais, através de narrativas que apresentam o produto em questão como o protagonista da trama, ou ainda quando o produto resume o estilo de vida que a as cenas propõem.

Nesse contexto, o uso de narrativas nos anúncios publicitários é muito comum, segundo Carrascoza: “Embora tenhamos uma narrativa, o que nos remete à prosa de Ficção e à linguagem poética, as histórias contadas pela publicidade dionisíaca são construídas, em geral, de forma a facilitar a decodificação de sua mensagem pelo público.” (2004, p. 71). Desse modo, o modelo dionisíaco relaciona marcas a narrativas ficcionais, contos, crônicas e

fábulas, trazendo fragmentos de histórias que relatam, de forma sutil, os benefícios das marcas anunciadas. Muitas vezes, as histórias retratam conceitos subjetivos dos produtos, dificilmente percebidos à primeira vista, mas trazem em seu contexto, toda uma atmosfera que constrói o imaginário da marca.

Diante disso, observa-se na publicidade um universo ambivalente que transcende o viés de consumo e se estabelece como um fator de influência nas relações humanas, na autoestima e nas percepções de mundo do indivíduo, refletindo na moda, no vocabulário, nos hábitos e preferências do consumidor.

Para que a comunicação publicitária exerça, de fato, seu papel de persuadir o público a favor de um determinado produto ou marca, ela necessita, muito antes, seduzir, encantar, surpreender o espectador.

Já nos momentos em que perde toda e qualquer esperança de permanecer na mesma dobra, para manter assim mesmo sua ilusão, ele toma algumas doses de “identidade prêt-à-porter”. Trata-se de uma droga disponível em profusão no mercado da mídia, sob todas as formas e para todos os gostos: são miragens de personagens globalizados, vencedores e invencíveis, envoltos por uma aura de incansável *glamour*, que habitam as etéreas ondas sonoras e visuais da mídia; personagens que parecem pairar acima das turbulências do vivo e da finitude de suas figuras. (LINS, 2002, p. 30).

A publicidade se projeta como um espelho social, sendo que ao mesmo tempo em que reflete as aspirações e características do indivíduo, seu conteúdo, imagens, vocabulário, músicas, cenas e personagens exercem reflexos na vida do seu público.

3 A MORTE NA PUBLICIDADE

Para o ser humano, dotado de ego, é inconcebível aceitar a deterioração do corpo, tão exaltado e cultuado pela sociedade. Não obstante, pensar na ideia do vazio é uma tarefa tão angustiante quanto ineficiente. Pensar na morte é pensar no nada, no desligamento da memória. Esse dilema faz com que o indivíduo negue a existência da própria finitude e busque subterfúgios para ignorá-la.

O tema morte não é uma discussão atual, pois foram muitos os filósofos, historiadores, sociólogos, biólogos, antropólogos e psicólogos que discutiram o assunto no decorrer da história. Philippe Áries (2012) aponta que nós aprendemos na nossa cultura, evitar a dor, e a perda fugindo da morte, criando lacunas onde pensamos estar fugindo dela, deixando de crer na nossa própria finitude.

Negar a morte, assim, consiste em aproveitar a vida de forma intensa e infinita. Regozijar a vida, por meio do consumo, é um modo de contestar a inexequível superação da morte. Já a Publicidade, por promover uma espécie de ambiente de projeção para o público, tenta deslocar o expectador para o papel de protagonista da trama publicitária. Justamente por esse motivo que, ao contrário do jornalismo, do cinema ou dos videogames, a Publicidade faz o indivíduo esquecer a morte.

Figura 5 - Anúncio de Seguro de Vida do Itaú - 2011



<https://quasepublicitarios.files.wordpress.com/2011/02/itau03.jpg>

Conforme observamos na figura 5, a Publicidade evita utilizar a palavra morte, mesmo para divulgar seguros para esta finalidade, que, recebe de forma eufemística o nome de “seguro de vida”. Tem-se nesse exemplo uma clara negação do óbito pelas narrativas publicitárias.

Mesmo em campanhas de doação de órgãos cuja a condição fundamental é morte cerebral confirmada, o termo é ignorado, como se o óbito não fosse uma condição indispensável para realizar a doação. Por outro lado, considerando o temor pela morte, a retórica publicitária utiliza essa condição como uma ameaça em alguns casos específicos, como as campanhas de combate à violência no trânsito.

3.1 O homem e a consciência da morte

A morte é uma certeza irrefutável para a humanidade. Contudo, trata-se de um dos fatos mais controversos da história das civilizações. Fundamental para a compreensão do homem e sua existência, pois ele só reconhece o significado da vida após o entendimento da morte. Portanto, a vida está diretamente ligada à significação que se atribui à morte. Pois segundo Freud (1989) “o objetivo derradeiro da vida é sua própria extinção”.

A existência acaba por igualar todos na morte, independentemente da idade, do nível intelectual ou da classe social. É possível abordar a relação do homem com a morte em vários aspectos: biológico, jurídico, econômico, social e religioso. A percepção da própria morte é um ponto fundamental para a cultura. Com a consciência da morte, o homem tem a preocupação de transmissão de suas experiências e a consequente transmissão do patrimônio cultural.

Sigmund Freud elaborou uma forte hipótese sobre o papel da consciência da morte no surgimento da cultura. Isso ocorreu, portanto, muito antes de outros observarem o fato. Freud escreveu:

A própria morte era para o homem primitivo, certamente tão inimaginável e irreal como para cada um de nós ainda hoje. (...) O homem não conseguiu afastar a morte de si próprio, pois ele tinha experimentado a dor pelos seus mortos, mas não queria aceitar uma vez que ele não podia imaginar a si próprio morto. Assim, fez acordos, aceitou a morte também para si próprio, mas contestou o significado da destruição da vida. Ao cadáver da pessoa amada ele atribuiu o sentido de espíritos,

juntamente com o seu, a sua consciência de culpa ou de satisfação que estava mesclada com o luto. (FREUD, 1995, p. 24)

Tal perspectiva é reforçada por Morin (1988), que profere que nas atitudes diante da morte que o ser humano explicita suas diferenças em relação aos outros seres vivos. Quando ele a observa, enxerga a si próprio. O autor estabelece a morte como um ambiente desafiador para o indivíduo. A consciência do fato fere a sua individualidade, mostra a possibilidade de aniquilamento do homem e a constatação de que ele é igual aos outros no momento da sua finitude.

Não obstante, Freire discorre sobre o entendimento da morte e o conflito que representa para os indivíduos: “A consciência da morte é um elemento conflituoso para os seres humanos, mas fundamental para o entendimento de sua essência. É através da consciência da morte que o homem tem a noção de sua transitoriedade e dos limites de sua existência” (FREIRE, 2006, p. 19).

Segundo Morin (1988), essa visão da imortalidade não significa a ignorância da morte, mas o reconhecimento de sua chegada. “Assim, a mesma consciência nega e reconhece a morte: nega-a como aniquilamento, reconhece-a como acontecimento” (MORIN, 1988, p. 26).

Não obstante, Oliva-Augusto (1995), a consciência do homem de sua finitude e da dimensão irreversível da morte ressaltam o individualismo diante da morte. Isso é, ao tomar conhecimento da limitação temporal imposta pela morte, ele deseja aproveitar intensamente o seu tempo e desfrutar dos prazeres da vida, de forma a esquecer da morte. Paralelamente, Bystrina afirma que “todo o ser vivo possui uma tendência potencializada para a preservação e a permanência, enfrentando as adversidades que ameaçam esse objetivo. (1995: p. 9)

Nesse contexto, Airès (2014, p. 57) afirma que a felicidade surge da necessidade de banir a morte do cotidiano. Portanto, fica evidente a tentativa humana de negar a morte:

No início da cultura humana a oposição mais importante era vida-morte. E toda a estrutura dos códigos terciários ou culturais se desenvolveu a partir dessa oposição básica: saúde/doença, prazer/desprazer, céu/terra, espírito/matéria, movimento/repouso, homem/mulher, amigo/inimigo, direita/esquerda, sagrado/profano, paz/guerra (...) Tais oposições binárias dominam com enorme força o pensamento da nossa cultura particular e o desenvolvimento da cultura em geral. (BYSTRINA, 1995, p. 8)

De acordo com as elucidações acerca da morte, podemos ver a importância da memória nesses eventos, tais como as comemorações ritualísticas dos funerárias, os aniversários dos mortos, os cemitérios compostos por túmulos repletos de fotos e recordações dos falecidos. (DELUMEAU, 1989, p. 31)

Segundo Carvalho (1996) na atualidade evita-se falar de morte para evitar que venha à tona da consciência a ideia de nossa própria finitude. Por esse mesmo motivo, é muito comum às famílias dos enfermos em estágio terminal que a gravidade do seu estado e a proximidade da morte seja ocultada do próprio paciente, buscando assim poupá-lo da consciência do óbito iminente. Após a morte, a sociedade espera um isolamento dos enlutados. Segundo Souza (2002), este fenômeno acontece para que a morte não seja vivenciada pelos demais, sem que atrapalhe a rotina de trabalho, por exemplo. Portanto, a infelicidade daqueles que enfrentam uma recente perda não deve interromper o fluxo natural da “vida para o consumo” (Bauman, 2008), que prioriza a preservação da felicidade.

A morte, assim, apresenta um ponto negativo nas memórias do indivíduo. Para Bystrina, a memória é formada por uma “estrutura binária polar assimétrica”. Isto é, o polo que sinaliza as experiências negativas é percebido mais fortemente do que o polo positivo. “Portanto, do ponto de vista da preservação da vida, é sempre o polo negativo (a morte) que comemora a vitória. Esta é a assimetria: a morte é mais forte que a vida, na percepção comum.” (BYSTRINA, 1995, p. 9):

À diferença da natureza pessoal da psique consciente, existe um segundo sistema psíquico, de caráter coletivo, não pessoal, ao lado do nosso consciente, que por sua vez é de natureza inteiramente pessoal e que - mesmo quando lhe acrescentamos apêndice o i dos remédios para atingir a cura - e por meio de comportamentos “irracionais”, onde opera uma segunda realidade, a realidade imaginária, que se utiliza da magia, como fazem os xamãs e os pajés. (BYSTRINA, 1995, p. 9)

A memória ainda pode ser percebida como uma reflexão sobre o passado, uma revisitação aos vestígios deixados pelo tempo; como afirma Henri Bergson (1994) a lembrança é a sobrevivência do passado. Paralelamente, o passado conserva o espírito de cada indivíduo, aflorando a consciência na forma de imagens. Sob essa perspectiva, Agostinho afirma o seguinte:

Sob diversas formas, a memória é fundamental para compreendermos os medos das sociedades medievais, pois é possível abordarmos inúmeros sentidos de uma memória que era transmitida aos indivíduos

através das práticas e formas de rituais litúrgicos. Notavelmente, a memória desempenha o papel de construção do medo da morte, algo transmitido através do cristianismo e da sua injunção eucarística, que tem relação conceitual de divino e de pecado. (AGOSTINHO, 1990, p. 402-5).

Ainda que esteja em constante presença na memória do indivíduo, se muito se pensa na morte, em geral, angustia-se. Portanto, para evitar essa angústia procura pensar-se o menos possível nela. Em suma, a concepção da morte se fixa continuamente no imaginário coletivo, formatada pelo temor da finitude da própria existência, bem como pelo medo de perder os entes queridos.

Diante disso, o homem busca negar a existência da morte, se firmando em uma figura divina construída com objetivo de levar a paz, o ensinamento e a prática de renovação da existência em um sentido plural de sociedade. Por esse âmbito, Freire considera a negação da morte como uma alternativa de defesa: “Não são mais as projeções da ideia de continuidade em um plano metafísico que asseguram a amenização para o enfrentamento da morte. Negar a mortalidade, atualmente, é viver como se ela não existisse” (FREIRE, 2006, p. 28).

3.2 A história da morte: do princípio ao fim.

O comportamento humano diante da morte e as reflexões acerca desse tema têm tido diferentes configurações no decorrer do processo histórico. A morte é um tema cuja abordagem, fora do campo biológico, têm amplas relações com as características de cada cultura, bem como de cada período histórico.

Segundo Caputo, A morte é caracterizada pelo mistério e pela incerteza, já que não existe contato material evidente entre os mortos e os vivos:

Todos esses atributos da morte desafiaram e desafiam as mais distintas culturas, as quais buscaram respostas nos mitos, na filosofia, na arte e nas religiões, buscando assim pontes que tornassem compreensível o desconhecido a fim de remediar a angústia gerada pela morte. (CAPOTU, p. 74, 2008)

Sendo assim, Giacoia (2005) esclarece que a morte é um indício relevante para a compreensão da sociedade e que, portanto, possui papel importante na constituição da identidade coletiva e na formação da tradição cultural. Nesse

sentido, o autor observa as distintas compreensões da morte em diferentes culturas, dado que reflete as crenças religiosas, sociais e políticas de cada povo.

Com isso, é válido citar os estudos de Giacoia (2005) sobre a relação do homem com a morte em diferentes culturas. Segundo o autor, na sociedade Mesopotâmica, por exemplo, os mortos eram sepultados juntamente com pertences que definiam a identidade do defunto, tais como roupas, objetos pessoais ou mesmo alimentos favoritos. Segundo o historiador, tal zelo era decorrente da preocupação da família em garantir que nada faltasse ao espírito durante a travessia no mundo da morte. Com outra perspectiva diferente acerca do corpo desfalecido, os gregos tinham como característica cultural nos seus ritos funerários, a prática de cremar os corpos dos mortos. Para eles, esse ritual objetivava marcar uma nova condição existencial: a condição social dos mortos. Contudo, nessa cultura havia uma clara distinção entre os mortos: os comuns e anônimos e os heróis falecidos. Enquanto os primeiros enterrados em valas coletivas após a cremação, os mortos considerados heróis eram cremados em cerimônias suntuosas, o que, segundo a crença deles, tornariam o ser em imortal.

Segundo o autor, os Hindus, consideravam de grande valia os mortos capazes de negar a si mesmos, despindo-se de seus traços individuais. Para tanto, eles enterravam seus mortos em posição de meditação. Essa prática retrata uma outra perspectiva acerca do sentido da vida, entendendo que a sua plenitude reside no desapego da matéria para garantir uma morte gloriosa.

Giacoia (2005) também descreve o entendimento da morte para os cristãos, cuja influência é nítida no ocidente, inclusive no Brasil, onde a maior parte da população é católica. Para eles, a morte sempre foi vista como passagem para outra dimensão, seja ele o inferno como eterno castigo ou o paraíso, destinado aos “bem-aventurados”. Assim, os cristãos consideravam a morte um estágio intermediário, de sono profundo e passageiro, do qual eles acordariam no dia da ressurreição. Nesse mesmo sentido, Maranhão (1986) defende que a sociedade contemporânea tem estabelecido, através de diferentes culturas, a superação da morte e o silenciamento de tudo o que está relacionado a ela.

Importante para o embasamento teórico deste capítulo, delineamos outra perspectiva acerca da morte na história da humanidade, com base nos estudos de Philippe Ariès, que ao longo de quinze anos concentrou-se em analisar o

significado da morte, cujo período contempla desde a Idade Média até os dias atuais.

Muito embora a temática da morte atualmente seja encarada com extremo temor, os significados da finitude humana se transformaram com o passar tempo, influenciadas por questões religiosas, científicas e culturais, como é possível perceber nos relatos de Ariès.

Nos primórdios da civilização, segundo Ariès, as pessoas aceitavam a morte com naturalidade, e quando a hora era chegada, se preparavam para mais um ato comum em suas vidas. Não tinham pressa em morrer, mas quando viam chegar a hora, sem precipitação nem atraso, como devia ser, encerravam sua existência (ARIÈS, 2012, p. 31).

Durante o período medieval, Ariès afirma que a morte era encarada como um momento de transição, das coisas passageiras para as eternas. Tal evento era aguardado no leito de casa, durante um ritual compartilhado por toda a família e amigos. Assim, o maior temor do homem nessa época não era propriamente a morte, mas sim com a salvação da alma. Portanto, a principal preocupação era com a preparação para a morte, fato que aliviaria a apreensão da passagem para o além. Portanto, cabia à Igreja a função de auxiliar o indivíduo no momento da morte, com o objetivo de preparação da morte, o que era assim considerada uma “morte segura”. Nesse mesmo sentido, a função da igreja também foi descrita por Saramago: As religiões, todas elas, por mais voltas que lhes demos, não têm outra justificativa para existir que não seja a morte, precisam dela como do pão para a boca” (SARAMAGO, 2005, p. 36).

Além disso, para garantir uma boa morte, acreditava-se na necessidade de disciplinar os desejos do corpo. Em suma, o homem na Idade Média buscava promover as manifestações de piedade, praticando todas as normas consideradas sagradas, inibindo a luxúria e “todos os desejos da carne”. (DELUMEAU, 1989, p. 284)

Em sua obra, Àries (2014) destaca com clarividência a ideia de “domesticação” do medo de morrer e a idealização da morte plena e da vida eternizada. Isso nos leva a observar que os pensamentos negativos produzidos pelo temor à morte eram, em tese, eliminados pelo espírito religioso, domesticado pelas regras e normas da vida social religiosa. (ÁRIES, 2014, p 50) Mas, ainda

que não houvesse temor, a morte era marcada pela dor e sofrimento da despedida:

As pessoas morriam em casa e eram cercadas pela família e por amigos. Choravam e despediam-se na frente de todos. As crianças faziam parte dos ritos, viam a morte de perto. Ninguém a evitava. É claro que se queria viver mais, via-se a interrupção da vida. Mas enfrentava-se o fato. Simplesmente a aceitava, apenas com a solenidade necessária para marcar a importância das grandes etapas que cada vida devia sempre transpor (ARIÈS, 2012, p. 47).

Segundo Àries (2014), após a segunda metade do século XIV, a peste negra, a fome e as guerras, eram consideradas por diversos povos como um castigo divino. As epidemias e o risco de contaminação pelo contato com os mortos causaram a interrupção nos rituais funerários e a abolição dos ritos coletivos de alegria e de tristeza. O pânico de morrer e a abolição dos rituais representou significativa transformação na forma do indivíduo encarar a morte.

A partir do século XVI, uma nova simbologia é atribuída à morte, por meio de temas macabros e imagens de corpos em decomposição. Nesse período, instalou-se a concepção de juízo final e o consequente temor à morte. Segundo Morin, “O horror da morte é, portanto, a emoção, o sentimento ou a consciência da perda da individualidade. Sentimento que é o de uma ruptura, de um mal, de uma catástrofe, isto é, sentimento traumático” (1988, p. 32).

Novas definições da morte foram surgindo com o passar dos tempos. No século XVIII, ela passa a ser encarada de forma romântica, com a expectativa de vida após a morte. Na segunda metade do século XIX, o homem tem uma mudança brusca em sua visão sobre a finitude da vida. Morrer a partir desse período até os dias atuais é ocultado de forma silenciosa e o moribundo deixa de ficar em casa. Os rituais passam a serem menos expressivos, ou seja, não há tantas manifestações de luto, como as vestes escuras que as pessoas usavam. Com isso, ela passa a ser considerada um acontecimento detestável, pois representa a ruptura no andamento normal da vida. Com isso, as práticas funerárias constituem uma nova estética fúnebre, que objetiva conservar a beleza do morto, como forma de dissimular o sofrimento e o medo da morte. (ARIÈS, 2012).

Foi a partir do século XX que a morte deixa de ser tudo para ser nada, conforme teoriza Rodrigues. O enfermo que antes experimentava a morte na

presença dos familiares em sua residência, passa a ser transferido para os hospitais. Deslocando o morto do seu habitat natural, o doente se despersonaliza e a experiência da morte passa a ser ocultada da vida.

Em suma, a morte é símbolo transportado pelo homem em suas tradições, que deve ser decifrado de acordo com as referências de cada indivíduo. (ÁRIES, 1990, p. 37) A própria visão acerca da eternidade e imortalidade da alma se diferencia de acordo com as diversas civilizações, segundo Giacoia. Para os antigos gregos, ela era a glória que fazia fulgurar na memória a lembrança de grande individualidade. Para os hindus, ela constituía o avesso simétrico da personalidade individual, isto é, o despojamento do indivíduo, o reencontro redentor com o absoluto. Para os cristãos, ela significa a passagem para a vida eterna, ou seja, a verdadeira vida. (GIACOIA JUNIOR, P. 13, 2005)

Diante disso, a busca por explicações acerca da morte faz parte da trajetória humana, sendo conduzida pelo medo e incerteza. A inquietude a respeito da morte foi e sempre será figura presente no imaginário popular, diante da incerteza do que existe para além dela. A sociedade atual, cada vez mais tentada a prolongar a vida, vai se distanciando da morte, mas jamais conseguirá vencê-la definitivamente.

3.3 O homem e o consumo: Até que a morte os separe

Conforme explicitado no retrospecto da morte nos últimos séculos, há uma inegável influência da religião para que o homem consiga enfrentar a morte. Essa perspectiva remete à esperança de ressurreição da carne e a elevação da alma. Sem a presença do divino, a morte significa o fim de tudo, ou pior, sem valor para sua existência, significa o fim do nada.

Pois, segundo Bauman, “todos os membros da sociedade de consumidores são, do berço ao túmulo, consumidores de jure.” (BAUMAN, 2003, p.83).

Esse cenário retrata a tal “cultura materialista e hedonista, baseada na exaltação do eu” a que se refere Lipovetsky (2004, p. 60). O autor descreve o culto da felicidade em massa como forma de contribuir para a promoção da autonomia individual. De acordo com o autor, “na sociedade de hiperconsumo, as pessoas tendem a situar seus interesses e os seus prazeres, em primeiro lugar, na vida

familiar e sentimental, no repouso, nas férias e viagens, atividades de lazer e outras atividades associativas.” (LIPOVETSKY, 2007; p. 227)

Figura 6 - Anúncio da Secretaria de Turismo de Alagoas de 2012



Disponível em: <http://agenciaasmarias.blogspot.com/2012/>

A figura 6 retrata a exaltação da vida como artifício para a venda de pacotes turísticos. Por isso, pela perspectiva de Delumeau, afirma-se que após a morte nada há mais, o que modifica o comportamento humano e incentiva o indivíduo a gozar dos prazeres dos sentidos corporais, sem se preocupar com a existência ou não da “alma”. (DELUMEAU, 1989, p. 121-9)

O consumo é um processo cuja significação social está em proporcionar uma referência para a construção da identidade social dos indivíduos, posto que a posse dos produtos define a posição social do consumidor, tanto em relação aos seus pares quanto em relação à sociedade como um todo, (PINHEIRO et alii, 2004, p. 19)

À medida que o homem começa a dedicar a realização pessoal, a presença da morte no seu meio pode ser um fator incômodo, pois a morte poderá interromper, sem sobreaviso, os planos pessoais e objetivos profissionais determinados pelo indivíduo. Lipovetsky (2004) salienta que a entrada das sociedades na era do consumo é um fator que leva ao enaltecimento dos valores individuais, bem como à busca do prazer e da satisfação íntima.

Nesse âmbito, Rodrigues afirma que traz consequências para o grupo social, pois afeta a estrutura social que se reproduz no organismo. Segundo ele, a decomposição não ameaça apenas a materialidade corporal, pois o sentimento que a morte determina varia com o tipo de morte e com a qualidade do morto. “A morte de um rei ou outro governante é normalmente seguida de intenso assombro, pois nele se resume toda a personalidade social.” (RODRIGUES, 2006, p. 58.)

Para Oliva-Augusto (1995) há um mecanismo de negação da morte nas sociedades atuais: o “fazer passar a vida”. Loureiro (1998) propõe ainda que devido ao fato de o indivíduo estar submerso na vida, a ideia de morte é eliminada quase que por completo. O homem, no decorrer de seu cotidiano, na maioria das vezes, vive como se a morte não estivesse presente nas suas relações.

O mundo habitado por consumidores é percebido por seus habitantes com um enorme contêiner de peças sobressalentes. O depósito dessas peças é constante e abundante abastecido, e se acredita que seja reabastecido para sempre caso seu estoque se esgote temporariamente. Não se pressupõe mais que alguém deva se contatar com o quem tem o que é mas lidar com ambos, conciliando-se consigo mesmo na ausência de outras opções e tentando, por falta de alternativas, fazer o melhor oque aquilo que o destino lhe ofereceu. (BAUMAN, 2003, p. 131)

Sendo a morte é um fenômeno individual, o capital monopoliza suas forças no coletivo. Portanto, não há espaço para a morte na sociedade de consumo, ou seja, a sua não “familiaridade” anula a subjetividade humana.

Figura 7 - Anúncio do Itaú Bankfone



Disponível em: <http://www.sotitulos.com.br/page/2/>

Conforme a Figura 7, vemos que os consumidores tornam-se mais exigentes relativamente à qualidade de vida, com a preocupação de clientes e consumidores em utilizar os serviços para otimizar o tempo e assim aproveitar a vida, conforme discorre Lipovetsy “queremos objetos ‘para viver’, mais do que objetos para exibir; compramos isto ou aquilo não tanto para ostentar, para evidenciar uma posição social, mas para ir ao encontro de satisfações emocionais e corporais, sensoriais e estéticas, relacionais e sanitárias, lúdicas e recreativas.” (2007; p. 36)

Diante disso, Bauman afirma que a vida do consumidor não se refere somente à aquisição e posse. Tampouco tem a ver com se livrar do que foi adquirido anteontem e exibido com orgulho no sai seguinte. Refere-se, em vez disso, principalmente e acima de tudo, a estar em movimento. (BAUMAN, 2007, p. 126)

3.1 Funerais publicitários: As mortes declaradas nos anúncios

Se a morte é ignorada em anúncios que visam a estimular o consumo, ela pode ser evidenciada em casos que visam combatê-lo, como é o caso das campanhas de combate ao consumo de álcool no trânsito, por exemplo, conforme observamos a seguir:

Figura 8 - Campanha 2011 - Detran - Tocantins "A vida é feita de escolhas"



<http://campanhasdetransito.blogspot.com/>

A Figura 8 retrata a campanha de Trânsito "A vida é feita de escolhas" do Detran – Tocantins, veiculada no mês de abril de 2011. Além do desenho de uma criança em cadeira de rodas, a figura traz o desenho de um caixão, em referência direta às mortes causadas no trânsito. Para abordar a questão, o anúncio faz alusão aos adesivos de “família feliz”, muito utilizados na época em que a campanha foi veiculada, em as famílias retratavam os familiares por meio de desenhos. Assim, usar figuras de caixões foi uma alternativa para alertar os condutores sobre os riscos de acidentes fatais no trânsito.

A retórica do consumo tem como desafio retratar as convicções do seu público ao mesmo tempo que visa influenciá-las. Portanto, é justificável que o temor da morte esteja presente nas narrativas publicitárias. Por outro lado, quando o objetivo é criar aversão e medo, a fim de combater determinado problema, a morte pode ser um excelente argumento.

Figura 9 - Anúncios da APAV- Portugal: Combate à violência contra as mulheres



Disponível em http://apav.pt/apav_v2/index.php/pt/main-menu-pt/384-campanha-apav-25-novembro-dia-internacional-pela-eliminacao-da-violencia-contra-as-mulheres

Na figura 9, observamos a imagem de mulheres vítimas de violência doméstica, vestidas de noiva, em alusão a frase “Até que a morte nos separe”, utilizada pelos padres durante as cerimônias de casamento. Aqui, ela é

empregada para alertar a existência de um crescente número de mulheres vítimas de violência doméstica que são assassinadas pelos seus maridos. O uso da violência implícita pelas marcas físicas no corpo das vítimas e também da palavra morte, neste caso, visam criar espanto e, principalmente, mostrar a consequência mais grave que o problema pode atingir: a morte da vítima.

Assim, temos a morte como uma ameaça. Outro exemplo de uso da morte como argumento para inibir determinada prática, é a sua exibição em anúncios de combate ao HIV. No anúncio a seguir, vemos como a morte aparece de forma extensiva nessas campanhas.

Figura 10 - Anúncio de combate à AIDS - Sidaction



<https://plugcitarios.com/blog/2014/08/19/25-anuncios-de-combate-aids/>

Na figura 10, temos o anúncio veiculado pela Sidaction, organização não governamental sem fins lucrativos voltada ao combate da AIDS. Ainda que a doença já não seja mais considerada uma sentença de morte, devido às possibilidades de tratamento, vemos no anúncio ela sendo anunciada da forma mais trágica, em que um casal é transportado na cama como se estivesse em seu funeral.

Figura 11 - Anúncios de combate a AIDS



Disponível em <https://kwilli09.wordpress.com/2011/06/21/aids-truth-and-scare/>

Na figura 11, vemos outros exemplos de representações alegóricas da morte. No primeiro caso, vemos os pés de um casal durante a prática sexual, com etiquetas de identificação, que aludem a um necrotério. No segundo caso, a mulher está em contato íntimo com um animal venenoso, o que também profere o risco de sexo sem proteção. Assim, a morte aqui também é usada como estratégia para combater determinada ação: o sexo desprotegido.

3.2 Morte e comicidade nos anúncios publicitários

Especificamente na comunicação publicitária, é necessário que o enunciado desperte a adesão do seu interlocutor, fazendo-se notar. Para isso, é visível a repetição de certos artifícios que residem em uma significativa parcela dos comerciais veiculados atualmente. Figueiredo (2005, p. 62) classifica esses recursos em sexo, amor, estranhamento, horror e humor. Neste último caso, também é possível detectar a presença de representações da morte de forma clara e ostensiva.

A publicidade funciona como uma forma romanceada de comunicação, uma ficção narrativa que usa personagens, lugares e situações fictícios, e assim por diante, a fim de envolver e interessar o consumidor, comunicar os atributos e benefícios da marca e posicionar percentualmente a marca na mente do consumidor. A publicidade nos garante acesso à mente do consumidor, onde podemos criar mundos e personagens míticos, atraentes (RANDAZZO, 1996, p. 29).

A temática do humor é expressivamente explorada no texto publicitário e alvo de estudos desde a antiguidade. Nessa ambiência, Figueiredo (2001, p. 65)

entende que o humor é uma das grandes ferramentas para envolver o consumidor, tendo em vista que “fazer rir é uma grande maneira de conquistar antecipadamente a aprovação e aceitação do consumidor. Faça o rir e, com isso, quebre as barreiras, derrube o muro de proteção que construímos ao nosso redor para nos proteger”.

Para Aristóteles (2003), o riso é uma característica singular do ser humano e que a Comédia é a imitação dos maus costumes, sendo que imita parte do que é ridículo. Segundo ele, o ridículo reside num defeito ou tara que não apresenta caráter doloroso.

Figura 12 - Anúncios de academia Cia Athletica



Disponível em <http://www.sotitulos.com.br/cia-athletica/>

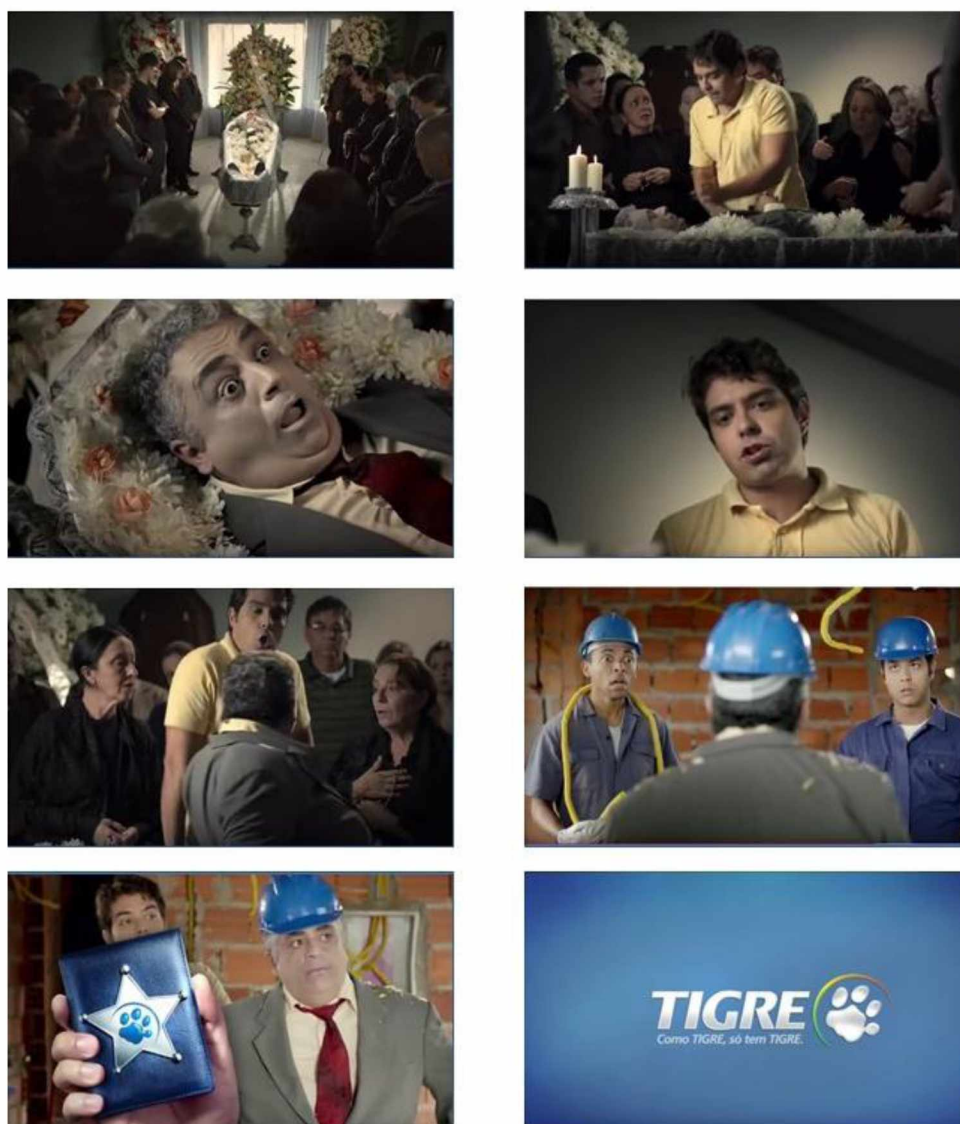
Conforme observamos na figura 12, além do uso do humor, temos que o produto anunciado promete longevidade para o público ao afirmar “que alma quer deixar um corpo desse?” E, não seria exagero afirmar os anúncios voltados a uma promessa de beleza eterna, como uma fonte da juventude, é também uma solução oferecida pela publicidade para que o consumidor escape da morte.

Assim, a publicidade usa do humor para vencer um tema que lhe é desagradável, como é o caso da morte. Isso porque, segundo Bérqson (2001) enfatiza a não existência de algo que nos desarme tal qual o riso.

Não obstante, Bérqson afirma que o riso e o cômico são parte integrante dos processos mentais do homem, no que cerne a sua própria inteligência. Dentre os aspectos apresentados, é relevante destacar que, para a ocorrência do humor, é

necessário o distanciamento emocional. Esse distanciamento pode ocorrer tanto pela ausência de envolvimento emocional entre aquele que ri e o motivo de riso, pela falta de empatia, pela incompatibilidade de crenças, hábitos ou costumes, ou ainda pelo tempo decorrido.

Figura 13 - Filme publicitário da marca Tigre



<https://www.youtube.com/watch?v=8SMtWk2AAtg>

Conforme figura 13, vemos uso de comicidade para retratar a morte. Na cena, temos um funeral interrompido por um homem que, desesperado, consegue ressuscitar o defunto e profere para fazer com que ele retome seu trabalho como mestre de obras e evite que outra marca de tubos seja utilizada. Essa situação se faz possível porque, de acordo com as teorias de Bérqson (2001) não existência de algo que nos desarme tal qual o riso.

Diante das considerações apresentadas, podemos constatar que o humor é uma reação puramente humana diante de certas situações estranhas à sua existência. Seja no que se refere à mecanização do corpo, à repetição de atos, à sobreposição do físico ao espírito ou mesmo da humanização de objetos e animais, o riso se comporta como uma tentativa de abstrair situações inesperadas e incompatíveis com a natureza humana.

As peculiaridades ou características que envolvem o humor são, sem dúvida, muito complexas. A publicidade, nesse contexto, não hesita em utilizar a emoção e o humor para atingir um grande número de pessoas. Assim, a sátira fornece subsídios representativos para que, em uma 'guerra de mercado', as empresas forneçam ao consumidor certa parcela de prazer inconsciente na decodificação da mensagem e ridicularização ao inimigo (LANGE, 2010, p. 21).

No que se refere à publicidade audiovisual, também é possível identificarmos a presença da morte de forma cômica, conforme exemplo a seguir. Destarte, notamos que o humor é um artifício de inclusão em um grupo. Quando rimos de um mesmo motivo, sentimos certa empatia aos que compartilham conosco determinada situação. Por outro lado, ela excluiu o objeto em questão, tornando-o inferior ao grupo que dele ri.

Compartilhando desse conceito, Bérghson (1978) conjectura o riso como um fenômeno social que enfatiza os preconceitos e incentiva o isolamento: Quem se isola expõe-se ao ridículo, porque o cômico se constitui, em grande parte, desse próprio isolamento. Assim se explica que a comicidade seja muitas vezes relativa aos costumes, às ideias – sejamos francos, aos preconceitos de uma sociedade.

3.7 A ocultação do cadáver na publicidade

Intrinsicamente ligadas à formação da memória do indivíduo, as narrativas publicitárias televisivas são apresentadas na primeira infância e são protagonistas na educação e formação sociocultural, por meio de contos de fadas, desenhos animados, livros, novelas, séries, anúncios publicitários e no cinema.

A Publicidade audiovisual possui características particulares em suas narrativas. É preciso despertar a atenção do telespectador, entreter, envolver, emocionar, inspirar e, obviamente, gerar apelo para o consumo. Tudo isso com o limite de 30 segundos, tempo médio dos comerciais veiculados na televisão.

Nesse contexto, a publicidade televisiva é capaz de incentivar o consumo das mais variadas marcas de carros, roupas, serviços bancários, produtos de limpeza e até mesmo persuadir o público a considerar indispensáveis produtos que recém foram inventados. A Publicidade parece ser capaz de vender tudo, com exceção da morte. Ainda que seja algo natural e sabidamente inexorável, o discurso publicitário reflete a necessidade humana de negar a morte. Assim, ao nos depararmos com os intervalos comerciais, o mundo é perfeito e a vida parece ser eterna. Complementar a esse raciocínio, Toscani profere:

A publicidade não vende produtos nem ideias, mas um modo falsificado e hipnótico da felicidade. Essa ambiência ciosa não é mais do que o prazer de viver segundo as normas idealizadas pelos consumidores ricos. É preciso seduzir o grande público com um modelo de existência cujo padrão exige uma renovação constante do guarda-roupa, dos móveis, da televisão, carro, eletrodomésticos, brinquedos das crianças, todos os objetos do dia-a-dia (TOSCANI, 2005, p.27)

A televisão é um dos principais meios de comunicação na consolidação das marcas através da publicidade. Figueiredo (2005) comenta que a televisão é o Olimpo da comunicação e que até então não se inventou nenhum veículo com o poder de comunicação da TV: cor, som, movimento e uma capacidade única de atrair a atenção do consumidor.

Nesse sentido, as narrativas publicitárias promovem um efeito de retroalimentação da educação visual da sociedade. Para tanto, as mensagens publicitárias incorporam diferentes linguagens para compor o discurso suasório. Quando se trata de um assunto que gera temor e desconforto, como é o caso da morte, a publicidade se vale de uma série de artifícios para maquiar essa realidade. Por esse viés, Lima propõe o seguinte:

Se mais a mais resistimos ao imperativo publicitário, por outro lado, em sentido inverso, nos tornamos mais sensíveis ao indicativo da publicidade, ou seja, à sua própria existência como segundo produto de consumo e evidência de uma cultura. É nessa medida que “acreditamos” nela; o que nela consumimos é o luxo de uma sociedade que se dá a ver como instância distribuidora de bens e que se “ultrapassa” numa cultura. Recebemos ao mesmo tempo uma instância e sua imagem. (LIMA, 2000, P. 292).

Através de elementos comuns ao cotidiano do consumidor, as peças publicitárias relacionam as crenças, necessidades e anseios do público com os

benefícios concretos e abstratos dos produtos ofertados. Incitando novas percepções de mundo e utilizando elementos que atraíam a atenção e o interesse do receptor, a mensagem publicitária conduz os desejos relativos à realização pessoal, sucesso profissional, autoestima, entre outros, a favor do consumo.

Organizada de forma diferente das demais mensagens, a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo, sejam eles fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos. (CARVALHO, 2003, p.13)

Com efeito, a publicidade cria conceitos de felicidade ao relacionar alegria, a beleza, saúde, poder e erotismo, com as marcas que anuncia. Mistura apelos lógicos e emocionais, informação e argumentação, medo e inveja, fascínio pelo novo e necessidade de segurança. Além de muitos outros elementos, à primeira vista paradoxais e antagônicos, que ela se junta e combina para atingir seu propósito maior de gerar nos consumidores – pela persuasão – comportamentos que beneficiem o anunciante que a veicula.

A publicidade elabora narrativas que abordam personagens, cenários e tramas, a fim de atrair, envolver e convencer o espectador de suas mensagens, atrelando produtos, marcas ou serviços a conceitos que resumem o discurso.

Por tal circunstância, Canevacci (2001) teoriza que o estilo de vida atual, hierarquias de valores e modelos de comportamento possuem na publicidade um dos mais lúdicos espaços de divulgação didática, com um alto índice de aprendizagem “espontânea”, pois envolve o espectador através de um sistema de mensagens cruzadas, feitas de ameaças e promessas e fundadas em paradoxos anteriormente analisados.

Pensar a publicidade como comunicação exige atenção às sutilezas desse jogo sedutor, dessa tentativa de comunhão simbólica permeada materialmente pelos objetos à venda. Longe de querer atribuir nome ao vencedor do jogo, nos interessa conhecer suas regras, a forma de jogar, os jogadores e o papel do imaginário e do consumo em suas jogadas. (PIEDRAS, p. 88, 2007)

Consequentemente, observa-se que a comunicação televisiva seduz, de forma a atingir todos os sentidos do espectador, buscando sempre surpreender, envolver, conquistar e persuadir, na tentativa constante de aliar o consumo a conceitos de felicidade, bem-estar, saúde, sucesso. Contudo, o discurso perfeito

e hiperlativo da publicidade é incompatível com a finitude humana, conforme resume Freud: “a morte é o desfecho necessário de toda vida, que cada um de nós deve à natureza uma morte e tem de estar preparado para saldar a dívida, em suma, que a morte é natural, incontestável” (FREUD, 1996, p.230).

O ideal de superação da morte pelo indivíduo é apresentado pela publicidade por meio de um discurso hedonista, com o intuito de convencer o expectador de que viver intensamente e aproveitar os prazeres da vida é uma alternativa para ignorar a morte. Para tanto, as campanhas publicitárias que precisam representar a morte, na verdade a ignoram.

Na figura 14, observamos como a palavra morte é substituída por figuras de linguagem. O anúncio sugere ao cliente que “não espere as coisas acontecerem”. Diante disso, podemos afirmar que o consumo é culpado por matar a morte e ocultar o cadáver de suas narrativas. Nesse sentido, Randazzo profere que a publicidade “funciona como uma forma romanceada de comunicação”, por meio de narrativas, personagens, e situações fictícias, ela é capaz de conquistar o espectador, comunicar os atributos e benefícios da marca e posicionar percentualmente a marca na mente do consumidor (RANDAZZO, 1996, p. 29)

Figura 14 - Anúncio Funeral Prev



Disponível em: <http://portaldocatita.blogspot.com/2014/06/>

Ou seja, a morte é explorada por meio de eufemismos, a fim de atenuar as consequências da morte, fazendo com que o interlocutor pense na imortalidade

através de argumentos emocionais relativos à perpetuação da espécie e apelo à espiritualidade como alternativa para que a vida vença a morte.

É um elemento estrutural para o entendimento do homem, pois o ser humano só se reconhece a partir da aceitação de sua finitude. A vida está estreitamente ligada com a significação que se atribui à morte. A concepção que o homem tem de vida e a que tem de morte fazem parte de um único comportamento fundamental. Com o reconhecimento da morte, a vida torna-se mais plena, uma vez que a consciência do fim embasa um olhar diferenciado sobre o presente, dando forma à vida. Adaptar-se à ideia da morte oferece bases para a vivência (SIMMEL, 1998).

Na figura 15, temos dois anúncios de funerárias distintas, porém com características comuns. No primeiro caso, temos a palavra vida logo no nome da empresa. O segundo anúncio usa o termo “assistência funeral pós vida”, como forma de eufemismo para a morte. Assim como parte expressiva dos anúncios publicitários do segmento, a palavra morte é evitada, sendo muitas vezes substituída pelo seu antônimo, vida. Isso reforça a tese de Morin que diz que “a morte é um dos temas mais delicados e controversos da história cultural da humanidade (MORIN, 1988).

Figura 15 - Anúncios de Funerária Previ Vida e Mauá



Disponível em <http://guiatelefonicotorres.com.br/categorias/funeraria>

Todavia, cabe-nos destacar que a linguagem audiovisual apresentada pelos filmes publicitários apresenta uma dinâmica própria. O fato de combinar som, imagem e movimento permite que a mensagem seja transmitida de uma forma distinta dos meios impressos. Além disso, o filme precisa se adequar ao espaço a ser comercializado pelas emissoras de TV, que usualmente é de 30 segundos. Outra característica do meio é atingir um público bastante diversificado e, sendo assim, os filmes publicitários destinados à veiculação televisiva precisam adequar sua linguagem para um público amplo e heterogêneo.

Consistindo em traduzir os atributos concretos das marcas à conceitos e valores subjetivos, os comerciais de TV reúnem uma série de artifícios, na tentativa de atingir os sentidos do telespectador, como teoriza Canevacci:

Existe uma modernidade – fragmentária e plural – perceptiva no comercial. A publicidade veio renovando-se profundamente e constantemente, conseguindo conquistar a alma ou, então, os sentidos do espectador, prescindindo da troca utilitarista que ia formalizando-se (mais canais de TV, mais filmes, nenhuma taxa a pagar para p comercial). Na verdade, tudo foi jogado no plano das minissimbólicas e sobre as habilidades em saber traduzi-las no plano de conteúdo e, mais ainda, no perceptivo: enfim, sobre as linguagens visuais escolhidas como os veículos otimizados para os vários produtos. (CANEVACCI, p. 157, 2001).

Do mesmo modo, a concepção dos filmes publicitários está sujeita à escolha do gênero ou estilo de realização do enredo, além de outros critérios que são utilizados para a concepção do vídeo, configuradas de acordo as necessidades do consumidor em relação ao produto, bem como as informações do produto a serem divulgadas. Assim, Bordenave (1983) acredita que a publicidade televisiva cria uma “ilusão referencial”, segundo a qual o leitor, ouvinte ou televidente, acredita que o que lê, ouve e vê na tela é a realidade, quando, na verdade, não é senão uma “construção” da realidade.

Isto não quer dizer que os meios sempre e intencionalmente deturpem a realidade. Na verdade, não há forma de evitar a reconstrução seletiva da realidade, pela simples impossibilidade material de abrangê-la em sua totalidade para comunicá-la. E mais, as próprias características tecnológicas dos meios – o espaço e o tempo disponíveis, os cortes, os primeiros planos, os efeitos de luz e som, etc., tudo isto colabora para a configuração de um verdadeiro “código do meio” que traduz a realidade e a transmite. (BORDENAVE, p. 81, 1983)

Nessas circunstâncias, todos os elementos anteriormente descritos compõem um código próprio, que apresentam fragmentos e simulações da realidade em função da construção das marcas no imaginário do telespectador. Não obstante, Perelman afirma que “o importante na argumentação não é saber o que o próprio orador considera verdadeiro ou probatório, mas qual é o parecer daqueles a quem ele se dirige”. (2002, p. 26).

4. ANÁLISE DOS FILMES PUBLICITÁRIOS DE DOAÇÃO DE ÓRGÃOS

Conforme abordado, as campanhas publicitárias de apelo ao consumo ignoram a presença da morte e/oferecem subsídios para que o indivíduo supere a frustração pela finitude da vida. Diante disso, Morin (1988) afirma que essa visão da imortalidade não significa a ignorância da morte, mas o reconhecimento de sua chegada. “Assim, a mesma consciência nega e reconhece a morte: nega-a como aniquilamento, reconhece-a como acontecimento” (MORIN, 1988, p. 26). O autor acrescenta que é a individualidade humana que tenta negar a morte, elaborando o mito da imortalidade. A consciência da morte não nasce com o homem, mas é adquirida no decorrer de sua existência.

Para que a comunicação publicitária exerça, de fato, seu papel de persuadir o público a favor de um determinado produto ou marca, ela necessita, muito antes, seduzir, encantar, surpreender o espectador. Diante dessas considerações, o discurso publicitário compreende uma gama variada de signos e significados que dialogam com o repertório de imagens, conceitos, ideologias, crenças e do público.

Presente na comunicação publicitária veiculada nos mais distintos meios e veículos estão uma série de recursos linguísticos, bem como uma infinidade de artifícios utilizados na retórica de consumo. De tal forma, é possível identificar e classificar alguns modelos e formatos estabelecidos nos argumentos da propaganda. Nesse contexto, de acordo com a acepção de Figueiredo, um discurso coerente é baseado em quatro etapas, estabelecidas pelo Esquema Aristotélico:

Exórdio tem por função chamar a atenção do consumidor; a narração objetiva envolver a pessoa em determinada história ou situação. As provas vêm logo em seguida à narração e são responsáveis por confirmar tecnicamente que o produto oferecido é bom. Depois, apresenta-se a peroração, que visa conformar a mensagem que está sendo transmitida e reforçar a marca anunciante. (FIGUEIREDO, 2005, p. 54)

Dessa forma, o modelo de Aristóteles prevê a primeira etapa, classificada como exórdio, correspondente à introdução do discurso. Em seguida, a narração, compreende os fatos que ilustram o assunto e as provas utilizam exemplos de fatos passados para aconselhar. Por último, a peroração, visa dispor bem o

espectador em relação ao conteúdo da mensagem, amplificar ou atenuar o que foi dito excitar as paixões no ouvinte e, por fim, recapitular o que foi dito (1988).

Consequentemente, os filmes publicitários possuem certos elementos fundamentais que fazem com que o vídeo prenda a atenção do telespectador e conduza a mensagem de forma a transmitir as informações necessárias. Nesse contexto, Bordenave propõe o seguinte:

Cria-se assim uma “ilusão referencial”, segundo a qual o leitor, ouvinte ou televidente, acredita que o que lê, ouve e vê na tela é a realidade, quando, na verdade, não é senão uma “construção” da realidade. Isto não quer dizer que os meios sempre e intencionalmente deturpem a realidade. Na verdade, não há forma de evitar a reconstrução seletiva da realidade, pela simples impossibilidade material de abrangê-la em sua totalidade para comunicá-la. E mais, as próprias características tecnológicas dos meios – o espaço e o tempo disponíveis, os cortes, os primeiros planos, os efeitos de luz e som, etc., tudo isto colabora para a configuração de um verdadeiro “código do meio” que traduz a realidade e a transmite. (BORDENAVE, p. 81, 1983)

Neste estudo, priorizamos a análise dos anúncios publicitários audiovisuais, cujo veiculação acontece principalmente em redes de televisão aberta. Assim, cabe-nos traçar um paralelo entre os filmes publicitários e o meio TV. Considerando o temor do indivíduo perante a morte, os filmes publicitários precisam adequar sua linguagem para que ela seja palatável a um público tão heterogêneo.

Mesmo nas campanhas de doação de órgãos para pacientes com a morte cerebral confirmada, o termo “morte” é ignorado, como se ela não fosse uma condição indispensável para realizar a doação. Por outro lado, considerando o esse temor, a retórica publicitária utiliza essa condição como uma ameaça em alguns casos específicos, como as campanhas de combate à violência no trânsito, objeto de estudo da presente pesquisa.

Contudo, quando visam combater determinada ação, sensibilizam o interlocutor por meio de imagens fortes, usando-se da ameaça de morte como um argumento para combater à violência no trânsito.

Seguindo o princípio de que a publicidade é um importante instrumento de criação e reprodução da cultura, Rincón complementa que “a televisão gera as experiências, os saberes e os sonhos que fazem parte dos referenciais mais comuns que nós temos nação e sociedade;”. Ou seja, a televisão é pela definição

do autor “o espelho social que reflete a cultura que a produz, as identidades frágeis que nos habitam, as estéticas do popular de massa e dos consensos efêmeros.” Para Rincón, é a partir desses dados que o ser-humano constrói o sentido para a própria vida, diariamente. (RINCÓN, 2002, p. 17)

Para que haja fácil assimilação diante do pouco tempo disponível, a publicidade veiculada na televisão é, muitas vezes, um meio de entretenimento que dispensa pouca atenção para que seja compreendido.

Nessa conjectura, vale salientar que, além da originalidade e criatividade necessária para compor um comercial interessante, atraente e persuasivo, imprescindível que haja pertinência e adequação às características do produto, à situação do mercado e aos objetivos do anunciante. Do mesmo modo, Sampaio afirma o seguinte: “Porque as soluções de propaganda só serão efetivamente eficientes se forem únicas, originais e específicas, pois cada problema é uma situação diferente, cada oportunidade, ímpar, e cada momento, um evento exclusivo.” (SAMPAIO, 1999, p. 123).

Similarmente, Wolton acrescenta que “a televisão perturba, excita, engana, fascina e cansa” e, segundo o autor, ela é também parte da nossa antropologia, pois apresenta nítida “ambivalência da imagem cotidiana numa sociedade ocidental que ao mesmo tempo a deseja, promove-a, mas não sabe o que fazer dela e dela desconfia.” (WOLTON, 1996, p. 315)

A exemplo do comercial do primeiro sutiã, do tímido garoto propaganda da Bombril que era caíu no gosto das donas de casa, da famosa frase “não é assim uma Brastemp” que se impregnou no vocabulário popular, a publicidade transcende a função de mero anunciante do produto e se emociona, diverte, transforma e se integra aos hábitos e à memória do consumidor. Nessa perspectiva, a publicidade emprega trilhas envolventes, personagens engraçados, mascotes divertidas, jingles alegres, efeitos especiais, personalidades famosas, cenários paradisíacos ou enredos originais com o intuito de vencer um dos seus principais adversários: o controle remoto. Sendo assim, Canevacci propõe o seguinte:

O controle remoto (que é, contudo, um grande instrumento de “democracia visual”, pois permite fazer desaparecer rapidamente os programas que não agradam) tanto pode desacostumar o usuário à decodificação de longas mensagens metafóricas, quanto incrementar as capacidades perceptivas, posto que o espectador consegue decifrar em fração de segundos uma série crescente de códigos (número do canal,

logotipo da TV, gênero do filme, tipo de ator, cantor, comerciais etc.) O consumo de fragmentos de programa aumenta somente quando aparece um sinal visual que pode impressionar pelo alto teor da imagem, então sobrevive alguns segundos a mais, ou é imediatamente substituído pelos seguintes. (CANEVACCI, 2001, p. 54).

Diante disso, a publicidade veiculada na TV possui um grande alcance, e, assim como o restante do conteúdo da esfera televisiva, suas mensagens, quando devidamente empregadas e suficientemente repetidas, se alojam na mente e no coração do telespectador, fazendo com que personagens, jingles e mascotes se estabeleçam como ícones de uma época, ao lado de cantores, moda, músicas, novelas e filmes que sintetizam determinada época na memória do público.

Para que o telespectador continue, sem trocar de canal assim que o intervalo comercial interrompe a sua novela, jornal ou jogo de futebol, a publicidade precisa ser tão atraente quanto o programa que público estava acompanhando anteriormente. Por outro lado, é imprescindível mostrar o produto, seus atributos, e, obviamente, estimular a compra. Tudo isso limitado ao tempo restrito de veiculação que o comercial dispõe. É assim que começa o show do intervalo na televisão, em que são utilizados verdadeiros arsenais de guerra para disputar a atenção, cada vez mais dispersa, do público.

Por esse viés, alguns comerciais acabam conquistando o status de item de entretenimento, em que suscitam emoção, alegria, otimismo, horror, entre outros. Assim, McLuhan afirma que “A TV não funciona como pano de fundo. Ela envolve. É preciso estar com ela.” (2003). Nessa perspectiva, é indispensável destacar que o público reage de forma distinta aos diferentes estímulos audiovisuais, sendo que um dos principais desafios das mensagens televisivas é comunicar de forma que a mensagem seja recebida e decodificada igualmente pelo espectador. Paralelamente, Wolton articula o seguinte:

A televisão contribui diretamente, portanto, para retratar e modificar as representações de mundo. Todavia, não é fácil determinar em que sentido ela o faz, a menos que se estabeleça unilateralmente o uso que os espectadores fazem das imagens recebidas. Uma coisa é certa: o que se produz entre a imagem e os quadros de recepção e de interpretação dos públicos é permanente. Como dissemos muitas vezes, não é porque todo mundo vê a mesma coisa que a mesma coisa é vista por todo mundo. (WOLTON, 1996, p. 69)

Em resumo, os heróis que ela mostra ou retrata entram em concorrência direta com outros sistemas de construção de identidades moldados pela

sociedade, pela escola... Essa dupla função de identificação e de representação não é passiva e resulta de uma espécie de interação constante entre os espectadores e aquilo que a televisão mostra sobre o mundo. (WOLTON, 1996, p. 69)

Compartilhando desse raciocínio, Bordenave afirma que “a comunicação não é um ato isolado, ou uma série de atos individuais desconexos, mas um fluxo contínuo, de muitas origens e direções, com conteúdo e forma em constante mutação” (BORDENAVE, 1983, p. 35). Assim, o autor destaca particularidades como as crenças e valores do indivíduo, a importância da mensagem para manter ou ferir a realização dos seus propósitos, o prestígio e a credibilidade da fonte da mensagem, a empatia que o receptor apresenta com relação ao emissor da mensagem, a flexibilidade mental do espectador, além da situação em que acontece a comunicação são fatores determinantes na influência da mensagem sobre o seu público.

Por conseguinte, Sodré afirma que “em sua tentativa de dizer o real, a televisão, na verdade constrói uma na forma de um sistema de representações sociais”. Para o autor, “a representação é o modo de conhecimento ideal para a tevê, por implicar num processo basicamente imagético ou figurativo.” (SODRÉ, p. 76, 1984)

Analogamente, Sampaio defende que “por mais defesas que possamos construir, por mais barreiras que levantemos, sempre há o anúncio que fura o cerco, o comercial que ultrapassa os muros, a ideia que interfere em nossa vontade”. Assim, a função que o comercial procura desempenhar é o de ultrapassar as barreiras de desconfiança e desinteresse do espectador, conquistando a adesão do público, inicialmente pela história, e, sem seguida, pela marca que a apresenta.

As linhas da mensagem televisiva tendem a comportar-se como materiais de um tecido. A comunicação televisiva intercepta uma espessa rede de hábitos mentais e resíduos culturais profundos. O visual estabelece, de fato, um jogo misterioso com o terreno da imaginação fantástica, do inconsciente e do sonho, cuja acumulação na memória, e nas histórias individuais, é preferentemente visual. (COLOMBO apud MARTÍN FILHO, 2004, p. 107).

A publicidade é, por vezes, considerada uma expressão artística, ou, frequentemente se apropria da arte para a construção das mensagens.

4.1 Considerações e diretrizes para análise fílmica na publicidade

O filme publicitário foi uma solução para adaptar os anúncios oriundos do rádio para a televisão, conforme explica Camargo:

O filme publicitário é resultado de uma adaptação da publicidade radiofônica à televisão, absorvendo traços do cinema. Por estar inserido em uma mídia terciária, esse gênero de enunciado televisual consegue condensar linguagens e sentidos originários das mídias primária e secundária (CAMARGO, 2013b, página 31)

Ainda que possua características e regras muito particulares, os anúncios publicitários audiovisuais são, antes de mais nada, filmes, embora carreguem traços do rádio e da televisão. Com isso, a sua análise requer os mesmos cuidados demandados pelas obras do cinema. Portanto, os anúncios publicitários destinados à televisão possuem uma dinâmica própria, com formato compacto que se adequa aos intervalos publicitários dos veículos de comunicação. Também se caracterizam pela necessidade de serem autoexplicativas, já que ao contrário dos longas-metragens que são produzidos com a finalidade de entreter, a publicidade se distingue principalmente pelo objetivo de vender. Seja uma ideia, seja um produto. Destarte, é um desafio para o pesquisador compreender as propagandas por meio da análise fílmica, sem ignorar essa estética própria que a publicidade estabelece.

Diante disso, devemos levar em conta a estética audiovisual própria da publicidade, que se vale de montagens cenas curtas. Tais cenas geralmente seguem o esquema proposto por Aristóteles, que é formato pelo exórdio, com a introdução e início do discurso, a narração que menciona os fatos já conhecidos, as provas que visam comprovar o que o anunciante está oferecendo, e a peroração, a fim de amplificar ou atenuar o que foi dito. (ARISTÓTELES, 1988).

Nessa perspectiva, Martin, defende que “a montagem é a organização dos planos de um filme em certas condições de ordem e de duração” (MARTINS FILHO, 2003:132). Assim, os filmes publicitários possuem certos elementos fundamentais que fazem com que o vídeo prenda a atenção do telespectador e conduza a mensagem de forma a transmitir as informações necessárias. Conforme teoriza Barreto, os comerciais de televisão envolvem as seguintes etapas (2004): Estrutura, (geralmente apresentada por problema, clímax e

resolução), conflito (centro da ação dramática), ponto de virada, solução, impacto, emoção, desejo provocado, credibilidade, ritmo, clima, personagens, cena, localização, diálogos, narrador, locução, Lettering, trilha sonora, passagem do tempo, embalagem do produto e assinatura.

Logo, a análise do corpus se vale de analisar individualmente cada um desses itens, de forma a decifrar a sua fórmula a partir da compreensão de cada um dos seus elementos e, em seguida, interpretar o significado do conjunto, isto é, do agrupamento de todos os elementos que o compõe. Dessa forma, seguimos a proposta de Goliot-Lété e Vanoye (1994) que determinam que a análise fílmica acontece por um processo de compreensão, reconstituição e interpretação do filme. Para o autor, a análise deve ser feita em dois momentos, que se alternam de maneira caótica: primeiro a decomposição do filme em seus elementos constitutivos, por meio do ato de “despedaçar, descosturar, desunir, extrair, separar, destacar e denominar materiais que não se percebem isoladamente a olho nu, uma vez que o filme é tomado pela totalidade” (GOLIOT-LÉTÉ; VANOYE, p.15, 1994). Em um segundo momento, se faz necessário estabelecer os elos entre os elementos, de forma a reconstituir o filme. Ou seja, a análise se dá por meio de dois movimentos, de desconstrução e descrição do filme, seguido pela reconstrução, a partir da interpretação do analista.

[...] o roteiro estrutura uma narrativa (uma sequência lógica de eventos, de relações entre personagens, de conflitos, um conjunto de informações a serem distribuídas pelo filme para garantir a compreensão e a verossimilhança) e uma progressão dramática (de acordo com as regras de alternância entre tempos fortes e tempos fracos e as da progressão contínua da tensão até o desenlace, passando pelo “clímax”) (GOLIOT-LÉTÉ; VANOYE, 1994, p.63).

Para delinear a análise da representação da morte na publicidade, elegemos anúncios das campanhas de doação de órgãos do Ministério da Saúde, veiculadas entre 2011 e 2016. Tal inventário visa a clara visualização da ocorrência da morte em anúncios que retratam o assunto.

Nesse contexto, Tiago Barreto exalta que “só o espectador que presta atenção à história é capaz de se emocionar” (BARRETO, 2004, p.64). Nesse âmbito, Gomes (2004) profere que a função do comercial é produzir engajamento emocional da parte do espectador. Nesse sentido, Camargo defende que o filme

publicitário assimila o poder midiático da televisão seu status supera o viés do consumo e se converte em símbolos culturais. (CAMARGO, 2013b).

4.2 Os filmes publicitários de doação de órgãos

Os recursos retóricos utilizados além de uma experiência de se apreender as intenções da construção de sentido revelem a forma como morte e consumo são relacionados na narrativa publicitária.

Segundo Bruner, é evidente que a narrativa é um veículo natural para a psicologia popular. Segundo ele, as narrativas são lidas com o material da ação e da intencionalidade humana e intermediam o mundo canônico da cultura e o mundo mais idiossincrático dos desejos, crenças e esperanças. Bruner ainda destaca que as narrativas tornam excepcional compreensível o que é estranho. “Ela pode até mesmo ensinar, conservar a memória, ou alterar o passado” (BRUNER, 1997, p. 52). Assim, Martins filho acrescenta:

Condenados a uma existência que nunca está à altura de seus sonhos, os seres humanos tiveram que inventar um subterfúgio para escapar de seu confinamento dentro dos limites do possível: a ficção. Ela lhes permite viver mais e melhor, ser outros sem deixar de ser o que já são, deslocar-se no espaço e no tempo sem sair de seu lugar nem de sua hora e viver as mais ousadas aventuras do corpo, da mente e das paixões, sem perder o juízo ou trair o coração. (LLOSA apud MARTINS FILHO, 2003, P. 14).

Com base nas teorias anteriormente apresentadas, cabe-nos a análise fílmica dos comerciais televisivos acerca da doação de órgãos, veiculadas pelo ministério da saúde.

4.2.1 Análise do filme “Doe órgãos, doe vida” de 2011

O filme publicitário “Doe órgãos, Doe Vida”, de 30 segundos, veiculado no ano de 2011, faz uma alusão à abertura de um testamento, mostrando que os órgãos do indivíduo podem ser um dos mais importantes bens deixados após a morte.

O filme faz referência a um testamento com o objetivo de mostrar o quanto os órgãos são valiosos. A cena acontece em um único cenário: Aparentemente,

trata-se de auditório vazio, em que o protagonista narra o que seria um testamento de um doador de órgãos.

Figura 16 - “Seja um doador de órgãos, seja um doador de vidas”: Ministério da Saúde



Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=qYLiSxAi76M>

Da mesma forma que uma pessoa decide quem serão os beneficiários dos seus bens após a morte, o personagem decide o destino de cada um dos seus órgãos, um homem que deseja ver o amanhecer ao lado da mulher amada, a mulher que cuida do filho, o adolescente que deseja aproveitar a vida. Quanto à fala do personagem, analisamos a seguir:

Deixo minha visão ao homem que jamais viu o amanhecer nos braços da mulher amada;
Deixo meu coração a mulher que vive exclusivamente para fazer o coração do seu filho feliz;
Deixo meus rins a pessoas que tiveram seus sonhos interrompidos, mas que ainda o cultivam;
Deixo meu pulmão ao adolescente que quer gritar ao mundo, mas uma vez “eu te amo”;

Deixo o meu fígado para aqueles que não tinham esperança na recuperação;
 Deixo ossos, pele e cada tecido meu a criança que ainda não descobriu o que é viver por inteiro
 Deixo a você o meu exemplo
 Deixo a minha família o desejo de ser um doador
 Deixo para a vida, enfim, um recado: Nós vencemos.
 Seja um doador de órgãos. Seja um doador de vidas.
 ((BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Políticas de Saúde. Doação de Órgãos. Brasília, DF, 2011).

Assim, apresenta-se aqui o arquétipo do herói que salva os mais frágeis, e indefesos. Ao final, a frase “deixo à vida enfim um recado: nós vencemos” (BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Políticas de Saúde. Doação de Órgãos. Brasília, DF, 2011). Assim, mais uma vez, a publicidade oferece ao indivíduo a possibilidade de vencer a morte: por meio do transplante. Seguindo as classificações de Barreto (2010), verificamos os seguintes aspectos no filme:

- a) Estrutura/cena: A base do filme publicitário é composta por uma única cena, sem cortes, em que a apresentação do problema, o clímax e a resolução ocorrem na mesma tomada.
- b) Solução: A doação de órgãos se configura como a solução dos problemas apresentados pelos receptores de órgãos.
- c) Impacto: O impacto reside na forma incomum de anunciar a doação de órgãos, por meio de um testamento.
- d) Desejo: O desejo incitado neste caso é o da realização pessoal ao realizar uma boa ação.
- e) Credibilidade: A fim de conceder credibilidade à campanha, vemos personagem doador interpretado pelo ator José de Abreu, personalidade reconhecida pelos seus trabalhos na televisão.
- f) Ritmo/clima: O ritmo lento e o tom sério foram empregados de proposital para fazer alusão ao luto e à leitura de um testamento.
- g) Personagens/Narrador: O personagem principal pode ser encarado como narrador e representante que lê o testamento em nome do falecido.
- h) Cena: Seção contínua de ações dentro de uma cidade.
- i) Diálogos/locução: Locução composta por uma voz calma, de consolo.
- j) Lettering: “Seja um doador de órgãos, seja um doador de vidas.
- k) Trilha: Música de fundo calma, tranquila.

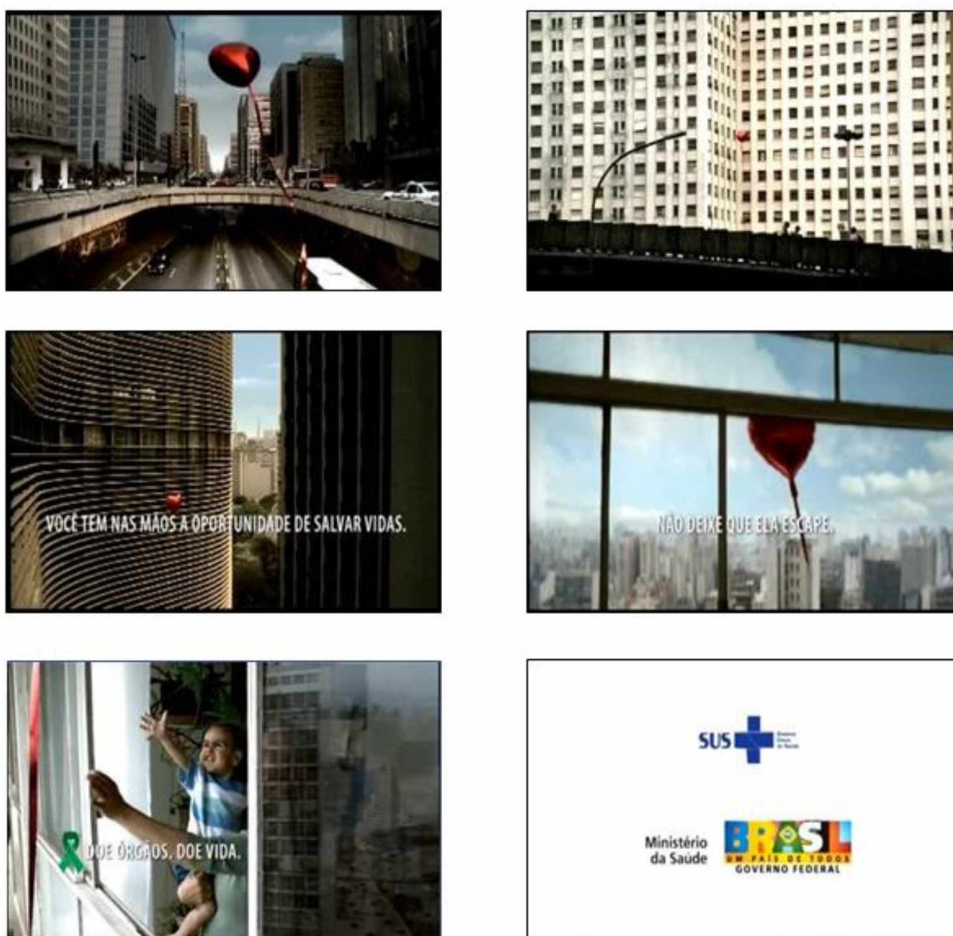
l) Assinatura: Ministério da Saúde, Governo Federal.

4.2.2 Análise do filme “Balão” de 2012

Em uma grande cidade, vemos na tela a trajetória de um balão vermelho que sobe pelos ares. O balão tem a função de simbolizar a vida, que está escapando para o céu.

Após percorrer várias paisagens, em um dado momento, ele é interrompido por uma viga de um prédio. O balão é retirado pela janela pela mãe com seu filho, um bebê que recebeu um transplante de órgãos. Nesse momento, podemos identificar que se trata de uma vida sendo salva. Percebemos aqui uma repetição de arquétipos e, em comparação com os demais: a morte vence a vida por meio do transplante de órgãos e o arquétipo do herói se faz presente.

Figura 17 - "Balão": Ministério da Saúde



Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=MvDGm7m5qXg>

Ao fim, temos uma mãe com um bebê no colo e juntos conseguem interpelar o balão. Trata-se assim de uma representação alegórica acerca da doação de órgãos, cujo balão escapara até chegar ao céu, faz alusão à crença cristã de céu como paraíso, ou seja, fim da vida. Todas as mitologias apresentam o mesmo esforço essencial, segundo Campbell: “Você deixa o mundo onde está e se encaminha na direção de algo mais profundo, mais distante ou mais alto. Então atinge aquilo que faltava à sua consciência, no mundo anteriormente habitado. Aí surge o problema: permanecer ali, deixando o mundo ruir, ou retornar com a dádiva, tentando manter-se fiel a ela, ao mesmo tempo em que reingressa no seu mundo social. Não é uma tarefa das mais fáceis” (CAMPBELL, 1995, p.137). Ao ser resgatado, temos a mensagem de que a vida que escapava poderá ser salva com a doação de órgãos. Frequentemente, a doação de órgãos é representada de forma que o mais velho doa para o mais jovem (em geral um bebê ou criança pequena). Essa é uma forma de sugerir ao doador que, com a doação pós morte a uma pessoa mais jovem (ou a um bebê), ele terá a chance de prolongar sua existência, deixando assim um legado e vencendo a morte, além de concluir com êxito a jornada do herói:

O herói mitológico, saindo de sua cabana ou castelo cotidiano, é atraído, levado ou se dirige voluntariamente para o limiar da aventura. Aí, encontra uma presença sombria que guarda a passagem. O herói pode derrotar essa força, assim como pode fazer um acordo com ela, e penetrar com a vida no reino das trevas. (...) Quando chega ao nadir da jornada mitológica, o herói passa pela suprema provação e obtém sua recompensa. O trabalho final é o do retorno. Se as forças abençoarem o herói, ele agora retorna sob sua proteção (emissário) (...) A bênção que ele traz consigo restaura o mundo. (CAMPBELL, 1997, p. 17)

Diante do roteiro apresentado, observamos os seguintes aspectos acerca da narrativa:

- a) Cena: Imagem de um balão que sobe pelos ares e é interpelado por uma mãe, com uma criança pequena no colo. Podemos entender o balão como uma vida que está prestes a ser desperdiçada, em referência à doação de órgãos como uma alternativa para o homem vencer a morte.
- b) Estrutura: o balão se perde pelos ares, com o clímax ao ficar preso na janela, e como resolução do conflito, o balão sendo resgatado pela mulher com a criança no colo.

- c) Ritmo/clima: A história do balão simula a partida de um paciente terminal, de forma lenta e suave.
- d) Personagens: Personagem principal pode ser considerado o próprio balão vermelho que, ao subir ao céu, representa a vida chegando ao fim.
- e) Localização: Como cenário, temos as imagens de uma grande cidade.
- f) Diálogos/Diálogos: Não há diálogos, nem locução e essa é uma característica importante do filme, que retrata a partida lenta e silenciosa do balão.
- g) Lettering: Você tem em mãos a chance de salvar vidas. Não deixe que ela escape. Doe órgãos, doe vida, avise sua família. Matheus vive com o coração de um doador.
- h) Trilha sonora: Música instrumental triste, tocada exclusivamente no piano, acompanha o ritmo calmo com que o balão deixa a todos, como uma vida que se despede.
- i) Assinatura: Ministério da Saúde: Governo Federal

4.2.3 Análise do filme “Vida e Luz” de 2013

No filme “Vida e Luz” de 2013, vemos novamente a repetição do termo vida e a exclusão da palavra morte, que aqui é ilustrada por meio de eufemismos, a fim de atenuar seu real significado e permitindo ao que interlocutor que pense na doação de órgãos como sinônimo de ressurreição. Aqui, também presente o arquétipo do herói, temos nesse ato de altruísmo uma alternativa para que a vida vença a morte.

Nesse sentido, Eco ilustra com propriedade a função da narrativa sobre a experiência humana:

As crianças brincam com boneca, cavalinho de madeira ou pipa a fim de se familiarizar com as leis físicas do universo e com os atos que realizarão um dia. Da mesma forma, ler ficção significa jogar um jogo através do qual damos sentido à infinidade de coisas que aconteceram, estão acontecendo ou vão acontecer no mundo real. Ao lermos uma narrativa, fugimos da ansiedade que nos assalta quando tentamos dizer algo de verdadeiro a respeito do mundo. Essa é a função consoladora da narrativa – a razão pela qual as pessoas contam histórias desde o início dos tempos. E sempre foi a função suprema do mito: encontrar uma forma no tumulto da experiência humana. (ECO, 1979, p.93)

O filme retrata uma festa de aniversário de criança, uma clara referência à celebração da vida que a cada ano pode ser considerado uma vitória para quem está vivo.

Figura 18 - "Vida é luz": Ministério da Saúde do Governo Federal



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=liaJKrVA5gc>

As velas possuem vários sentidos a serem interpretados. Ela é utilizada em festas de aniversário, mas também em rituais funerários. Assim, ela representa vida e morte ao mesmo tempo. Seu valor simbólico remete aos santos, a reza, a

fé, aos pedidos de milagre (acender a vela para um santo é uma forma de pedir um milagre). Assim, a doação de órgãos pode ser o milagre da ressurreição buscado pelos doadores de órgãos a fim de prolongar a existência do doador por mais tempo. Assim, podemos perceber que a morte sempre se opõe ao consumo e, neste caso, aparece de forma velada para destacar o renascimento por meio da doação. Assim, mediante a análise do roteiro, podemos observar os seguintes aspectos acerca do filme:

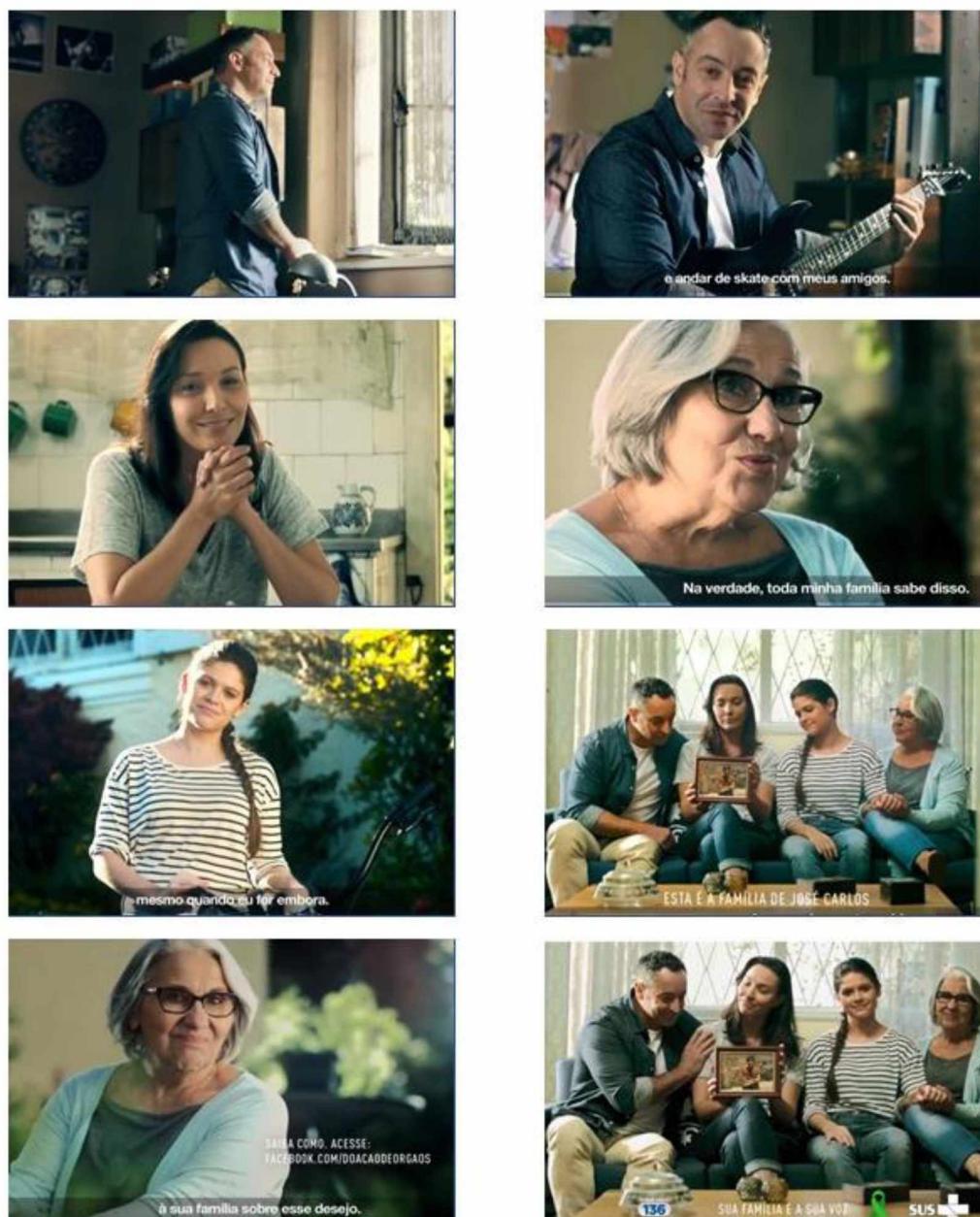
- a) Estrutura: Temos uma festa de aniversário, uma clara referência à celebração da vida.
- b) Ponto de virada: O ponto de virada ocorre justamente quando a vela que estava se apagando é quando a vela que estava prestes a se apagar, é acesa por outra vela, isto é, a doação de órgãos pode salvar outras vidas.
- c) Solução: A doação de órgãos é retratada pelo fogo transplantado de uma vela para a outra.
- d) Ritmo e trilha sonora: O filme publicitário emprega a mesma trilha sonora do ano anterior, ao som de música instrumental triste que determina o ritmo da cena.
- e) Personagens: Como personagens, primeiramente temos as velas que representam os doadores e receptores de órgãos. Na sequência, temos o menino Matheus, mesmo personagem da campanha veiculada no ano anterior. Aqui ele aparece celebrando mais um ano de vida.
- f) Cenário: Festa de aniversário infantil, ambiente lúdico que remete à vitória da morte sobre a vida;
- g) Lettering: A vida é luz. Às vezes se apaga, às vezes ilumina outras vidas. Matheus recebeu o coração de um doador e hoje comemora mais um ano de vida. Não deixe a vida se apagar. Seja um doador de órgãos. Fale com a sua família.
- h) Assinatura: Ministério da Saúde, Governo Federal. Melhorar sua vida, nosso compromisso.
- i)

4.2.4 Análise do filme “Sua família é a sua voz” de 2014

O anúncio audiovisual intitulado “Sua família é a sua voz”. com duração de 60 segundos, foi veiculado em 2014 e incita a importância do doador de avisar

sua família sobre a vontade e ser doador e, ainda, visa incentivar os familiares a respeitar a decisão dos doadores. Isso porque a doação só pode acontecer com a autorização dos familiares e esse se configura um dos principais desafios do sistema de doação de órgãos.

Figura 19 - “Sua família é sua voz” veiculada pelo Ministério da Saúde



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SVe5EqottdE>

Neste caso, o filme trata do respeito dos familiares pela vontade do doador e, também aos doadores informarem sua família. Conforme já citamos, cabe aos familiares decidir pela doação dos órgãos, a campanha visa esclarecer esse fato

e também elucida que fazer a vontade do doador é uma questão de respeito, confiança e amor, palavras usadas pelos personagens que representam o adolescente.

Para atingir tal objetivo, o filme retrata integrantes de uma família com a voz de um jovem, que não aparece no vídeo. De forma sincronizada, eles proferem o seguinte:

Meu nome é José Carlos Silva, tenho 18 anos. Eu adoro tocar guitarra e andar de skate com os meus amigos. Minha mãe me chama de Zeca e eu confio muito nela. Ela sabe tudo sobre mim. Tudo mesmo. Ela sabe que eu quero ser um doador de órgãos. Na verdade, toda minha família sabe disso. E todos me respeitam. Disso eu tenho certeza. Eles entendem que eu quero ajudar outras pessoas mesmo quando eu for embora. E eu sei, que se for preciso, na hora certa, eles vão falar por mim. E vão saber o que fazer. Os órgãos do José Carlos puderam salvar outras vidas graças a uma conversa e uma linda decisão baseada em respeito, confiança e amor. Seja também um doador de órgãos e lembre de avisar a sua família sobre esse desejo. Sua família é a sua voz. (BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Políticas de Saúde. Doação de Órgãos. Brasília, DF, 2014).

Nesse sentido, analisamos os seguintes itens acerca do filme:

- a) Cena: Pai, mãe, avó e irmã aparecem narrando a voz do adolescente que morreu e tinha como desejo ser doador de órgãos. A cena é baseada no fato de que a família deve respeitar a vontade dos doadores, caso seja necessário.
- b) Estrutura: Primeiro é mostrado o quarto do rapaz, um adolescente de 18 anos que, segundo o próprio personagem, adorava tocar guitarra, andar de skate com os amigos. O quarto do adolescente que perdeu a vida e doou os órgãos é ocupado pelo seu pai, em sinal de nostalgia e contemplação à personalidade do filho. Em seguida, aparece a mãe, na cozinha, em menção ao papel desempenhado por muitas mulheres de alimentar e cuidar da família. Também cabe a mãe o papel de conciliadora e ouvinte, que conhece o filho e sabe exatamente quais são suas vontades. Em seguida, também aparece a irmã e avó do adolescente, transmitindo a vontade do rapaz.

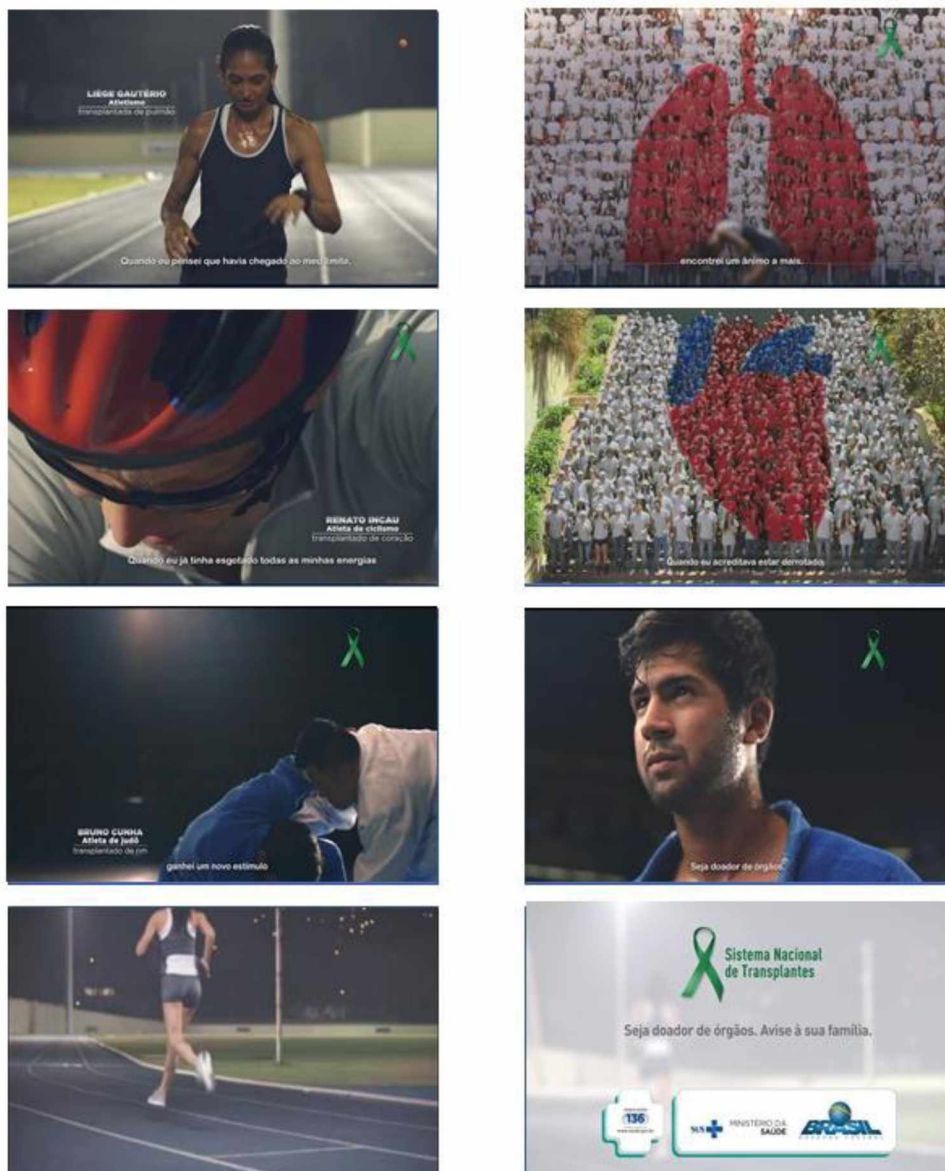
- c) Conflito: O conflito ainda que não explícito no filme, se refere ao fato de muitas famílias não entrarem em um consenso acerca da doação de órgãos.
- d) Solução: O filme sugere que é importante respeitar a vontade do doador e também avisa aos interessados para que avisem seus familiares acerca da vontade de doar os órgãos.
- e) Impacto: O impacto neste caso se dá pelo estranhamento dos personagens (mãe, pai, avó, irmã) falarem com a voz de um adolescente.
- f) Personagens: Pai, mãe, irmã e avó do doador de órgãos aparecem como porta-vozes do adolescente;
- g) Cenário: A casa de uma família, aparentemente de classe média
- h) Diálogos: A fala do adolescente é transmitida pelos seus familiares: “Meu nome é José Carlos Silva, tenho 18 anos. Eu adoro tocar guitarra e andar de skate com os meus amigos. Minha mãe me chama de Zeca e eu confio muito nela. Ela sabe tudo sobre mim. Tudo mesmo. Ela sabe que eu quero ser um doador de órgãos. Na verdade, toda minha família sabe disso. E todos me respeitam. Disso eu tenho certeza. Eles entendem que eu quero ajudar outras pessoas mesmo quando eu for embora. E eu sei, que se for preciso, na hora certa, eles vão falar por mim. E vão saber o que fazer.”
- i) Narrador: A narração explica o desfecho da história, cujos órgãos do José Carlos puderam salvar outras vidas graças à vontade que ele externou a sua família.
- j) Lettering: Sua família é a sua voz.
- k) Trilha Sonora: Música instrumental calma e serena.

4.2.5 Análise do filme “Conquista” de 2015 e 2016

A campanha de doação de órgãos do Ministério da Saúde denominada “Conquista” foi veiculada nos anos de 2015 e 2016. O filme publicitário apresenta a história de atletas que receberam órgãos transplantados e, graças ao fato, se tornaram campeões no esporte. Assim, o filme é narrado pela voz de três atletas, que relatam suas histórias reais de superação, graças a doação de órgãos:

Quando eu pensei que havia chegado ao meu limite, ganhei um animo a mais. Quando eu já tinha esgotado todas as minhas energias, me deram uma força extra. Quando acreditava estar derrotado, ganhei um novo estímulo para conquistar a minha maior vitória. Viver é uma grande conquista. Ajude mais pessoas a serem vencedoras. Seja um doador de órgãos. Avise sua família. É o Governo Federal trabalhando para o Brasil avançar. (BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Políticas de Saúde. Doação de Órgãos. Brasília, DF, 2015).

Figura 20 - “Conquista” veiculado pelo Ministério da Saúde



http://portalarquivos2.saude.gov.br/images/campanhas/doacao_organos_2015/

Dentre as figuras míticas presentes nos filmes publicitários apresentados, é recorrente a figura do arquétipo do herói que salva vidas por meio da doação de órgãos. A figura do Herói apresenta qualidades tais como “o desejo de ser amado e compreendido, de ter êxito, de sobreviver, de ser livre” (VOGLER, 2006, p.77),

para despertar na plateia o desejo de realizar um ato heroico. Os Heróis precisam ter algumas qualidades admiráveis, mas também precisam ser seres humanos únicos, reais, com fraquezas que possam ser vencidas. A partir da decupagem e análise das cenas, observamos os seguintes aspectos acerca da trama:

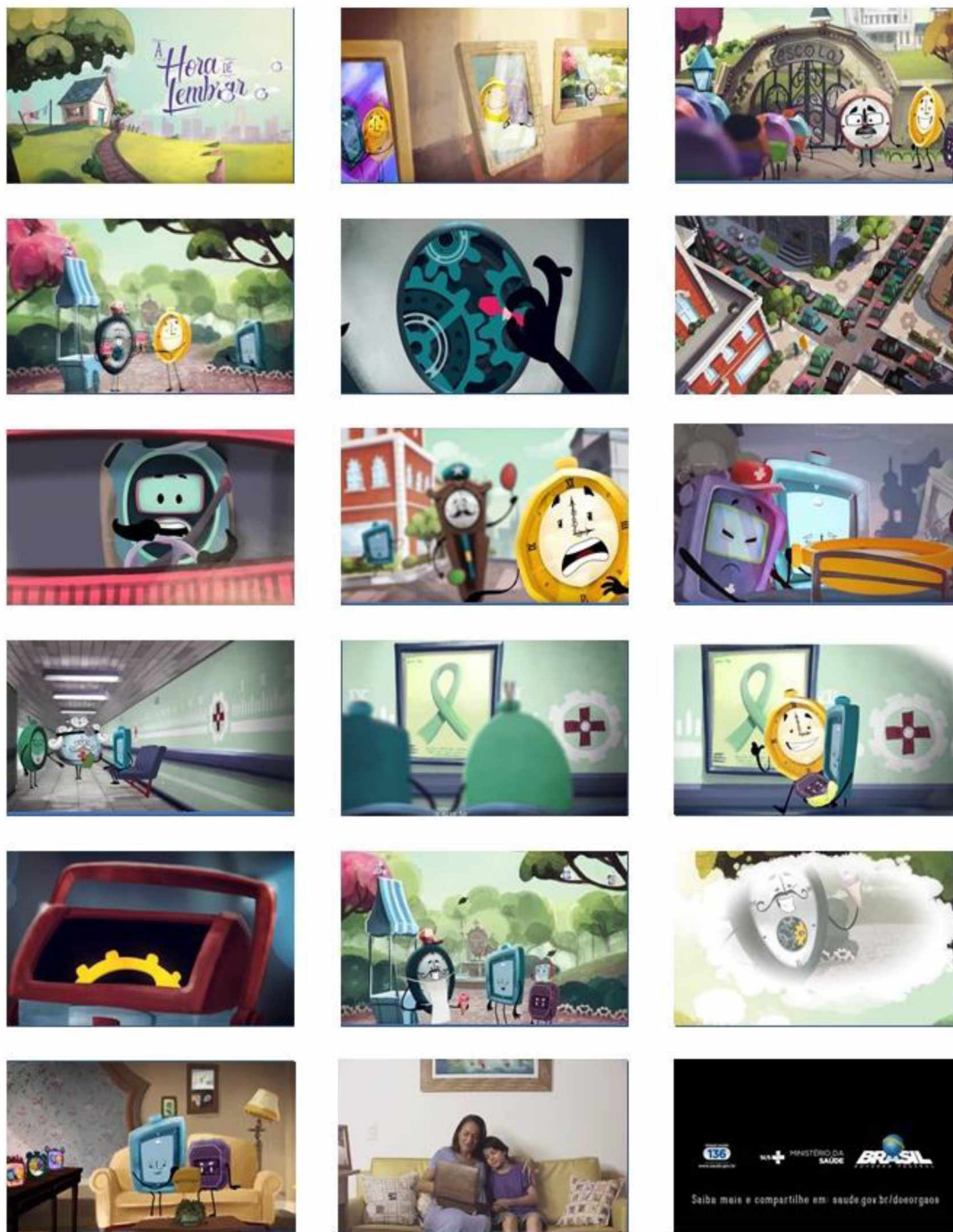
- a) Estrutura: Imagens de atletas realizando seus treinos, seguidas por imagens de uma arquibancada, cuja torcida forma desenhos de órgãos do corpo humano.
- b) Conflito: O ponto de conflito é apresentado individualmente por cada atleta. Cada um deles relata o medo, as angustias e a vontade de desistir.
- c) Ponto de virada: O ponto de virada se refere à superação alcançada graças à doação de órgãos, que é representada pela força extra que eles citam nos relatos.
- d) Solução: A solução se refere naturalmente à doação de órgãos. No entanto, ela é mencionada de forma implícita, através de eufemismos como “ânimo a mais”, “força extra” e ganhei um novo estímulo para conquistar a minha vitória”.
- e) Personagens: A narrativa aborda a história real de três atletas que receberam órgãos transplantados: Renato Incau, atleta de ciclismo, Liége Autério, atleta de atletismo e Bruno Cunha, atleta de Judô.
- f) Narrador: A narração em *off* é realizada pelos atletas que aparecem no vídeo, em tom de esperança e orgulho pela superação.
- g) Locução: A voz de locução padrão do Governo Federal encerra com a assinatura e slogan.
- h) *Lettering*: Liége Autério, atleta de atletismo, transplante de pulmão. Renato Incau, atleta de ciclismo, transplante de coração e Bruno Cunha, atleta de Judô que recebeu transplante de rim.
- i) Trilha sonora: Música instrumental ao fundo
- j) Assinatura: É o Governo Federal trabalhando para o Brasil avançar”.

Neste filme, a figura do herói também aparece de duas formas. Ele é representado pelo receptor de órgãos, que descreve sua trajetória e também pelo doador: “ajude mais pessoas a serem vencedoras”.

4.2.6 Análise do filme “Hora de Lembrar” de 2017

Para sensibilizar a população sobre a importância da doação de órgãos, o Ministério da Saúde lançou a campanha "A hora de lembrar".

Figura 21 - “A Hora de Lembrar” veiculado pelo Ministério da Saúde”



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rRloPfyZ6y8&t=207s>

Com o slogan “Família, quem você ama pode salvar vidas”, o Governo Federal visa sensibilizar cada vez mais as famílias a autorizarem a doação de órgãos de seus entes queridos que faleceram, dando uma nova oportunidade de viver para outras pessoas.

Vemos no filme “Hora de Lembrar”, que, por meio de representações alegóricas, apresenta a história de uma família de relógios, retratada por desenhos animados. Durante um passeio no parque, o pai ajuda o vendedor de sorvetes que apresenta defeito em uma peça (alegoria para órgão do corpo). No momento seguinte, o pai de família sofre um acidente de trânsito e morre. Já no hospital, a família é consultada sobre a doação de órgãos e a esposa da vítima se lembra que o esposo havia manifestado a vontade de ser doador de órgãos. Assim, decide autorizar a doação. Na sequência, a mãe de família está com o filho na mesma praça que frequentava com o esposo e imagina que o órgão doado pelo esposo pode ter sido transplantado para o vendedor de sorvetes. Na próxima cena, a mãe relógio contempla as fotos do marido ao lado do filho. Em seguida, a imagem se transforma em uma família real, como forma de apresentar ao público mais veracidade e humanidade à cena. Assim, o filme traz por meio de legenda: Para ser doador de órgãos, lembre-se de avisar sua família. Toda a história é contada ao som de uma trilha sonora com a seguinte letra:

Nem sempre a vida segue tranquila como a gente quer
 Às vezes o futuro num segundo prematuro parte e quebra a sua fé
 É a hora de lembrar
 Que manter viva essa força em você
 É amar
 E compartilhar
 Essa força com o mundo
 É doar
 Essa força e doar
 Porque nem sempre a vida segue tranquila
 Como a gente
 Às vezes o futuro
 Num segundo prematuro parte e quebra a sua fé
 É a hora de lembrar
 Que manter viva essa força em você
 É amar
 E compartilhar
 Essa força com o mundo
 É doar
 É a hora de lembrar
 Que manter viva essa força em você
 É amar
 E compartilhar
 Essa força com o mundo

É doar
 Essa força é doar
 Ser família é se doar
 (BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Políticas de Saúde.
 Doação de Órgãos. Brasília, DF, 2017).

A partir da decupagem e análise das cenas, observamos os seguintes aspectos acerca da trama:

- a) Estrutura: O filme é composto por desenhos animados que narram a história de uma família que perde o pai em um acidente de trânsito e decide autorizar a doação de órgãos.
- b) Conflito: O conflito acontece com o acidente de trânsito que ocasiona a morte do pai de família.
- c) Ponto de virada: O ponto de virada acontece com a decisão da esposa em doar os órgãos do marido.
- d) Solução: A doação de órgãos, que além de salvar vidas, ajuda a família a lidar com a perda.
- e) Emoção: A perda do ente querido
- f) Personagens: A trama gira em torno de três personagens principais: pai, mãe e filho de uma família de relógios.
- g) Narrador: A narração acontece em forma de música, cuja a letra descreve as imagens.
- h) *Lettering*:
- i) Trilha sonora: A música trata de dificuldades que surgem pelo caminho, em referência a dor de perder um familiar e defende que a força vem da doação.
- j) Assinatura: Ministério da Saúde, Governo Federal.

Neste caso, o filme publicitário com duração de 4 minutos e 40 segundos foi desenvolvido para veiculação na internet. Com destaque para a alegoria de um relógio que quebra e doa as peças para o conserto de um novo, o vídeo explora uma canção produzida exclusivamente para a campanha.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O último capítulo desta dissertação visa estabelecer conclusões acerca da pesquisa e sugerir algumas perspectivas para pesquisas futuras relacionadas ao tema. Esta dissertação possuiu como objetivo identificar padrões na representação alegóricas da morte e dos artifícios de persuasão aplicados nas narrativas de consumo destinadas a doação de órgãos.

Primeiramente, concentramo-nos em realizar uma imersão teórica, com o intuito de torná-lo um objeto teórico. Num segundo momento realizamos uma análise detalhada do nosso corpus de pesquisa, sem encerrar, em nenhum momento, a revisão bibliográfica do assunto.

Assim, nosso principal desafio foi acerca do referencial teórico, tendo em vista que não há registros de pesquisas específicas acerca da morte representada na publicidade. Para tanto, recorremos à autores da publicidade e da antropologia, a fim de realizarmos uma intersecção dos temas. No decorrer do trabalho, percebemos que o escopo teórico que sustenta a o trabalho forneceu a possibilidade de responder nossas inquietações, ainda que restassem dúvidas acerca de sua aplicação, o que pode ser confirmado no quarto capítulo, com a análise do corpus.

Ingressamos, então, nas narrativas publicitárias acerca da morte. Podemos perceber que ela se apresenta de formas duas formas bastante distintas: como uma situação amedrontadora e trágica, ou como algo natural e transponível pela ressurreição. Outra perspectiva verificada foi a ilustração da morte em narrativas ligadas à comicidade, cuja sua presença se atenua pelo humor, de forma que é retratada de forma banal e superável.

No caso das campanhas de doação de órgãos do Governo Federal, objeto da nossa pesquisa, podemos perceber que, em sete anos e seis campanhas diferentes, todas elas, sem exceção, se valeram da palavra “vida” em duas narrativas. Curiosamente, nenhuma delas, sem exceção, utilizou a palavra “morte”, nem na locução, nem na trilha sonora, nem nos diálogos ou legendas. Ainda que o conceito de morte pudesse ser percebido em diversas alegorias, como a vela que se apaga, o balão que escapa ou o relógio que quebra, sua representação não aparece de forma escancarada. Ou seja, em casos em que a morte é indispensável dentro do contexto, como a doação de órgãos em vida, ela

é disfarçada. Porém, quando ela aparece como uma possível consequência de um ato, aí sim, sua presença é nítida e até ostensiva. Isso foi observado em campanhas de combate à AIDS, ou a violência no trânsito, por exemplo, em que desenhos de figuras funerárias como o caixão é utilizado.

A Publicidade, como o cinema, a literatura, o teatro e as novelas apresentam padrões de comportamento muito similares: a figura do bem em oposição ao mal, o papel da mãe protetora, o herói valente e corajoso, a donzela frágil, para citar os exemplos mais comuns. A repetição desses modelos de conduta, empregados nas narrativas, é um exemplo de como os arquétipos se reproduzem incessantemente e assim são repassados para as futuras gerações.

Considerando a presença das propagandas no dia-a-dia do telespectador, os comerciais televisivos se comportam como um elemento inoportuno e inconveniente que interrompe a programação televisiva com ofertas de produtos e serviços. Por esse motivo, ela apresenta subterfúgios para disfarçar suas intenções comerciais com artifícios que remetem ao entretenimento. Assim, falar de morte para incentivar a doação de órgãos é compreende um desafio a ser superado.

A pesquisa compreende que a publicidade é formada por elementos da ficção, e assim contém uma série de arquétipos em suas narrativas que, como outros formatos literários, apresentam um subterfúgio para que o homem supere suas angústias. A Definição de arquétipos associa a imaginação humana com a capacidade hereditária de ser e repetir hábitos primordiais, o que explica o fato de alguns temas, motivos e lendas serem comuns, mesmo que com algumas variações, em diferentes locais ao redor do mundo. Nas campanhas publicitárias de doação de órgãos, observamos a onipotência da figura do herói, atrelada a imagem daquele que salva vidas através da doação de órgãos.

Nesses casos, a morte é explorada por meio de eufemismos, a fim de atenuar o temor e a aversão do público, fazendo com que o interlocutor pense na imortalidade por meio de argumentos emocionais relativos à perpetuação da espécie e apelo à espiritualidade como alternativa para que a vida vença a morte.

As trocas simbólicas disseminadas pelos meios de comunicação de massa, por meio de narrativas, apresentam um artifício de fuga para o espectador. Essas narrativas apresentam conteúdo ficcional que objetivam preencher as lacunas deixadas pelas frustrações de cada indivíduo.

Em suma, a comunicação audiovisual apresenta figuras míticas que representam padrões de comportamento que se repetem no inconsciente coletivo. Assim, os arquétipos, figuras com raiz na Mitologia e que habitam o imaginário, são absorvidos de forma até mesmo involuntária. Diante disso, os a comunicação midiática cria espaço para que o público crie identificação com os personagens e principalmente, influencie em suas aspirações, seus desejos íntimos, suas convicções e interesses.

O imaginário que se expressa na publicidade é baseado na concepção de que é possível superar a condição humana, alterando as reações corpo-tempo e corpo-forma. Em síntese, as narrativas publicitárias prometem a superação do tempo. Considerando a sua condição mortal, o consumo se apresenta como uma alternativa de enfrentar a morte, ou seja, a obtenção do prazer por meio do consumo possibilita ao indivíduo viver intensamente, na tentativa de ignorar sua finitude. Essa perspectiva é alimentada pelos meios de comunicação que prometem vida eterna.

Para o ser humano dotado de ego, é inconcebível aceitar a deterioração do corpo, tão exaltado e cultuado, e não obstante, conceber a ideia do vazio. Pensar na morte é pensar no nada, no desligamento da memória. Esse dilema faz com que o indivíduo negue sua efemeridade e esse ponto de vista é alimentado pelos meios de comunicação, que prometem vida eterna enquanto seja infinito o anseio pelo consumo. Nesse sentido, Bystrina conjectura o seguinte.

A defesa contra a morte não é possível dentro do espaço da segurança material, por meio de técnicas curativas. A técnica que pode fazer a vida mais agradável ou mais segura consegue apenas prolongar a própria vida, enquanto a morte desafia sem tréguas, a consciência. (BYSTRINA, 1995, p. 25)

Como alternativa para a abstração, o consumo é uma espécie de entretenimento para distrair o homem do medo da morte. Com isso, a sociedade de consumo, hipnotizada pelo capital, não abre espaço para a contemplação da morte.

Diante disso, a interiorização do sofrimento pelas famílias e grupos sociais, o luto precisa ser superado rapidamente, já que a sociedade de consumo não sustenta mais o vazio deixado pela pessoa que morreu.

Nas narrativas publicitárias, esse destino indubitável do ser humano é excluído dos anúncios, mesmo em situações em que ela além de relevante, é indispensável, como a doação de órgãos, por exemplo. Afinal, a legislação brasileira prevê que a retirada de órgãos, tecidos ou partes de um corpo humano só pode ser realizada após a constatação e registro de morte cerebral e com a autorização do cônjuge ou parente maior de idade.

Assim, podemos perceber que a morte sempre se opõe ao consumo, sob a perspectiva de que ela seja empregada para combater situações como o tabagismo e o sexo sem proteção, ou por meio de eufemismos que objetivem atenuar o seu impacto negativo, como é o caso da doação de órgãos. O enredo do conteúdo publicitário abnega a morte porque diante dela, o consumo não possui nenhum valor, finalidade ou sentido. Afinal, é difícil associar a venda de bens e serviços ao fim da vida, visto que a morte coloca em xeque uma série de questões cotidianas que parecem irrelevantes quando considerada o desligamento da memória.

Para o ser humano, dotado de ego, é inconcebível aceitar a deterioração do corpo, tão exaltado e cultuado, e não obstante, conceber a ideia do vazio. Pensar na morte é pensar no nada, no desligamento da memória. Esse dilema faz com que o indivíduo negue a existência da morte e esse ponto de vista é alimentado pelos meios de comunicação, que prometem vida eterna enquanto seja infinito o anseio pelo consumo.

Referências

ADORNO, Theodor W. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

AGOSTINHO, Santo. **O Livre arbítrio**. 2ª ed. Braga Faculdade de Filosofia, São Paulo: 1990

ALDRIGHI, Vera et ali. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar**. São Paulo: Atlas, 1969.

ALMEIDA, Milton José. Cinema: **A arte da Memória**. São Paulo: Editora Autores Associados, 1999.

ARIÈS, Philippe. **História da morte no ocidente: da Idade Média aos nossos dias**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2012.

_____. **O homem diante da morte**. São Paulo: UNESP, 2014.

_____. **Arte retórica e arte poética**. Rio de Janeiro: Edições Ediouro; Tecnoprint S. A., (19--). (Coleção clássicos de ouro), 1988

BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008. p.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2002

BARBERO, Martín Jesús. **Os exercícios do Ver: Hegemonia audiovisual e ficção televisiva**. 2ª ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos: Manual do roteiro para filme publicitário**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Trad.: Rita Buongiorno e Pedro de Souza. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradução de: Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 1981

BAUDRILLARD, Jean. **O Sistema dos Objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1993

BAUMAN, Z. **Comunidade** – a busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

BAUMAN, Zygmunt: **Vida para o Consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro, Zahar, 1999.

BERGSON, Henri. **O Riso**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1983

BORDENAVE, Juan E. Diaz. **Além dos meios e mensagens**: Introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência. Petrópolis: Editora Vozes, 1983.

BORDIEU, P. **O Poder Simbólico**. Tradução de Fernando Tomaz, 5ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

BOURDIEU, P. **A economia das Trocas Linguísticas**. São Paulo, 1996.

BRAGA, Elizabeth dos Santos. **A Constituição Social da Memória**: Uma perspectiva histórico-cultural. Ijuí, RS: E. Unijuí, 2000.

BRUNER, J. **Atos de significação**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1997.

BYSTRINA, Ivan. **Tópicos de Semiótica da Cultura**. Tradução: Norval Baitello Júnior e Sônia B. Castino. São Paulo: Centro Interdisciplinar de Semiótica e Cultura da Mídia – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 1995.

CAGLIARI, Luiz Carlos. **A história do alfabeto**. São Paulo: Paulistana, 2009.

CAMARGO, Hertz Wendel. **Mito e Filme publicitário**: Estruturas de Significação. Londrina: EDUEL, 2013

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. Trad.: Adail Ubirajara Sobral. São Paulo: Pensamento, 1995.

CANASTRA, C. C. C. **A morte**: abordagem interdisciplinar. Dissertação (Mestrado em Bioética Teológica) - Universidade Católica Portuguesa, 2007.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas Híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Unesp, 2010.

CANEVACCI, Massimo: **Antropologia do Cinema**. São Paulo: Editoria Brasiliense, 2001

CAPOTU, R.F. (2008). **O homem e suas representações sobre a morte e o morrer**: um percurso histórico. Revista multidisciplinar da Uniesp, n 6, dez 2008. Disponível em: <http://www.uniesp.edu.br/revista>.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.

CARVALHO, Nelly de. **A linguagem da sedução**. São Paulo: Editora Ática, 1996.

CHARDIN, Teilhard de. **O fenômeno humano**. São Paulo: Cultrix. 2004

CONTRERA, **Mediosfera**: meios, imaginário e desencantamento do mundo. S. Paulo: Annablume, 2010.

COUTINHO, Laura Maria. **O Estúdio de Televisão e a Educação da Memória**. Brasília: Plano, 2003

DELUMEAU, J. **História do Medo no Ocidente: 1300-1800**; Uma Cidade Citiada/ tradução, Maria Lucia Machado/ tradução das notas, Heloisa Jaln – São Paulo: Companhia das letras, 1989.

DURAND, Gilbert. **A Imaginação Simbólica**. São Paulo: Cultrix, 1998.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1979.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. SP: Studio Nobel, 1995

FERNANDES, Cláudio. **Invenção da imprensa**: Brasil Escola. Disponível em <<https://brasilecola.uol.com.br/historiag/invencao-imprensa.htm>>. Acesso em 20 de dezembro de 2018.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária**. Sedução pela palavra. São Paulo: Thomson, 2005.

FREIRE, Milena Carvalho Bezerra. **O Som do silêncio**: isolamento e sociabilidade no trabalho do luto. Natal: EDUFRN, 2006

FREUD, Sigmund. **O mal-estar da civilização**. In: _____. Obras completas. Rio de Janeiro: Imago, 1989. v. 21.

_____. **Projeto de uma psicologia** (O. F. Gabbi Jr., Trad.). Rio de Janeiro, Imago, 1995.

_____. **O Ego e o Id**. In: Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud. Rio de Janeiro: Imago, 1996.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1989.

GIACOIA, Júnior Oswaldo. **A visão da Morte ao longo do Tempo**. Medicina (Ribeirão Preto) 2005; 38 (1) 13-19

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais. Rio de Janeiro: Record, 1997.

GUARINELLO, M. L. **Memória e História Científica**. Conferência preferida no 1º Congresso de Ciências Humanas das Universidades Federais de Minas Gerais, S. João Del Rei, maio de 1993.

HALBWACHS, Maurice. **Memória Coletiva**. Tradução de Laurent Leon Schaffter. São Paulo; Vértice. 1990.

HALL, Stuart. **Codificação e Decodificação**. In: SOVIK, Liv. (Org.). Da diáspora: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: UFMG e Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003.

HEIDEGGER, Martin. **Ser e Tempo**. Vol. 1. Petrópolis: Editora Vozes, 2005.

HÜBNER, Sullivan. **Mente, Memória e Arquétipo: Ressonância Mórfica e o Inconsciente Coletivo**, 1997.

JUNG, Carl Gustav. **Os Arquétipos e o Inconsciente coletivo**. Petrópolis: Editora Vozes, 2000.

_____. **O eu e o inconsciente**. Trad.: Dora Ferreira da Silva. Petrópolis (RJ): Vozes, 2001.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

KOVACKS MARIA JULIA 2008

KUMAR, Krishan. **Da sociedade Pós-Industrial à Pós-Moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo**. RJ: Jorge Zahar, 1997.

LAGNEAU, Gérard. **A sociologia da publicidade**. São Paulo: Cultrix, 1981.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **Totemismo hoje**. Trad.: Malcolm Bruce Corrie. Petrópolis (RJ): Vozes, 1975.

LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

LINS, Daniel S. **Cultura e subjetividade: Saberes nômades**. 2ª ed. Campinas: Papirus, 2002.

LIPOVETSKY, Gilles. Sedução, Publicidade e Pós Modernidade. In: MARTIN, Francisco Menezes & Machado, Juremir (orgs.). **A Genealogia do Virtual: comunicação, cultura e tecnologia do imaginário**: Porto Alegre: Sulina, 2004.

LOUREIRO, A. M. L. **A velhice, o tempo e a morte: subsídios para possíveis avanços do estudo**. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 1998.

MARTINS FILHO, Plínio. **A arte de argumentar**. Cotia: Atliê editorial, 2003.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira**. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

MCLUHAN, Marshal. Os meios de comunicação como extensões do homem. São Paulo: Editora Cultrix, 2003. Moraes (2006)

MINETTI, Rafael. **Do épico ao mutante: que heróis são estes?** Santa Maria: UNIFRA, 2008. Trabalho final de Especialização. Centro Universitário Franciscano, 2008.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX**. Volume 1: Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

MORIN, Edgar. **O Cinema ou o homem imaginário**. São Paulo: Editora Moraes. 1988.

MORIN, Edgar. **O homem e a morte**. São Paulo: Editora Moraes, 2005

NUNES, Benedito. **Introdução à filosofia da arte**. São Paulo: Editora Ática, 2003.

OLIVA -AUGUSTO, M. H. **O Moderno e O Contemporâneo: Reflexões Sobre Os Conceitos de Indivíduo, Tempo e Morte**. TEMPO SOCIAL, Revista de Sociologia da USP, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 105-119, 1995.

PERELMAN, Cham. **Tratado da Argumentação: A Nova retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 2002

PIEDRAS ELISA. **Publicidade, imaginário e consumo: anúncios no cotidiano feminino**. 2007. Tese de Doutorado em Comunicação Social – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

PINHO, José Benedito. **O Poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996

PINHEIRO, Roberto Meireles et alli. **Comportamento do Consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004. PINTO 79

PINTO, Álvaro Vieira. **Ciência e existência: problemas filosóficos da pesquisa científica**. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

PROPP, Vladimir. **Comicidade e Riso**. São Paulo: Editora Ática, 1992

RANDAZZO, Sal. **A Criação de Mitos na Publicidade**. São Paulo: Rocco, 1996.

RINCÓN, Omar. **A televisão pública: Do consumidor ao cidadão**. São Paulo: Friedrich Ebert Stiftung, 2002.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2005.

_____. **O que é mito**. São Paulo: Brasiliense, 2008.

_____. **Representação do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Ed. PUCRJ: Mauad, 2006

_____. **Totem e o consumo antropológico dos textos publicitários**. Revista Alceu - **Comunicação, Cultura e Política**. Rio de Janeiro, v. 1, n.1, p. 18-37, jul. /dez. 2000.

RODRIGUES, José Carlos. **Tabu da Morte**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2006.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Editora Contexto, 2003.

SARAMAGO, José. **As Intermittências da Morte**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

SILVA, J. (orgs). **A genealogia do virtual**: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário. Porto Alegre: Sulina, 2004a>b.

SIMMEL, Georg. Sociologia. **Estudos sobre as formas de Socialização**. Madrid: Alianza Editorial. 1998.

SODRÉ, Muniz. **O monopólio da fala**: Função e linguagem da televisão no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1984.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

VANOYE, Francis; GOLIOT-LÉTÉ, Anne. Ensaio sobre a análise fílmica. São Paulo: Papyrus, 2003.

VOGLER, C. A jornada do escritor: **Estruturas míticas para contadores de histórias e roteiristas**. Rio de Janeiro: Ampersand Ed., 2006.

VOLPI, Alexandre. **A história do consumo no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007

WOLTON, Dominiqui. **Elogio do grande público**: Uma Teoria crítica da televisão. São Paulo: Editora Ática, 1996.